

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤ. ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΑ ΤΗΣ
ΕΘΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ**

**ΥΦΑΝΤΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ ΤΟΥ ΗΛΙΑ
ΜΗΛΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΤΟΥ ΜΙΧΑΗΛ**

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ
ΦΥΛΑΚΤΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ, Ακαδημαϊκός

ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ 2016

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤ. ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΚΑΙ ΣΥΓΚΕΚΡΙΜΕΝΑ ΤΗΣ
ΕΘΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ**

ΥΦΑΝΤΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ ΤΟΥ ΗΛΙΑ (Α.Μ. 16051)

panosif1@hotmail.com

ΜΗΛΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ ΤΟΥ ΜΙΧΑΗΛ (Α.Μ. 15656)

agapoulakm@hotmail.com

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ

ΦΥΛΑΚΤΟΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ, Ακαδημαϊκός

ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ 2016

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Λογιστικής Χρηματοοικονομικής /Μεσολογίου του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το θέμα της παρούσης πτυχιακής εργασίας είναι το «Μάρκετινγκ Υπηρεσιών και συγκεκριμένα της Εθνικής Τράπεζας» και εκπονήθηκε από τους φοιτητές: Υφαντή Παναγιώτη και Μήλα Κατερίνα στα πλαίσια ολοκλήρωσης του προγράμματος σπουδών του τμήματος Λογιστικής & Χρηματοοικονομικής, της σχολής Διοίκησης & Οικονομίας του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Δυτικής Ελλάδας.

Στο 1^ο κεφάλαιο: «Μάρκετινγκ Υπηρεσιών», αναφέρονται εισαγωγικές έννοιες όπως ο ορισμός και η έννοια του μάρκετινγκ, οι βασικές ιδέες και στοιχεία του μάρκετινγκ (οργανωτική δραστηριότητα, έννοια της αξίας, υλικό αγαθό, υπηρεσία, ιδέα, ικανοποίηση των στόχων τόσο των ατόμων όσο και των επιχειρήσεων, δημιουργία σχέσεων), οι τέσσερις πυλώνες της έννοιας του μάρκετινγκ, ο προσανατολισμός προς τον πελάτη, το κέρδος της τράπεζας, και τέλος η συνολική προσπάθεια της τράπεζας.

Στο 2^ο κεφάλαιο: «Ελληνικό Τραπεζικό Σύστημα», παρουσιάζονται τα πιστωτικά ιδρύματα με έδρα ή υποκατάστημα στην Ελλάδα ή και που παρέχουν υπηρεσίες εξ αποστάσεως, το τραπεζικό σύστημα και η οικονομική δραστηριότητά του (χρηματοδότηση νοικοκυριών και επιχειρήσεων, συμβολή του τραπεζικού συστήματος στα φορολογικά έσοδα, εταιρική κοινωνική ευθύνη).

Το θέμα του 3^{ου} κεφαλαίου είναι η: «Λειτουργική Διάρθρωση του Τραπεζικού Marketing». Καταγράφονται το σύστημα πληροφοριών μάρκετινγκ στις χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες, τα χαρακτηριστικά τραπεζικών υπηρεσιών, οι ιδιαιτερότητες των τραπεζικών υπηρεσιών, η διαμόρφωση στρατηγικής στην τράπεζα, και τέλος Digital Marketing χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών (εμπιστοσύνη στα ψηφιακά δεδομένα, στρατηγικές μάρκετινγκ για κινητά και φορητές συσκευές, αξιοποιώντας προωθητικά κανάλια, χρησιμοποιώντας τα Social Media, online παρουσία & προβολή, Marketing Automation).

Στο 4^ο κεφάλαιο: «Προϊόντα και Υπηρεσίες της Εθνικής Τράπεζας» δίνονται στοιχεία για τα χρηματοπιστωτικά προϊόντα και υπηρεσίες της εθνικής τράπεζας για ιδιώτες (καταθετικά προϊόντα και υπηρεσίες, προϊόντα και υπηρεσίες καρτών, υπηρεσίες και προϊόντα συναλλαγών, οικολογικές λύσεις με κατάλληλα προϊόντα και υπηρεσίες, προϊόντα και υπηρεσίες στεγαστικών δάνειων, καταναλωτικά δάνεια, επενδυτικά προϊόντα, προγράμματα και υπηρεσίες ασφαλειών και φροντίδας, premium banking, private), τα χρηματοπιστωτικά προϊόντα και υπηρεσίες της εθνικής τράπεζας για επαγγελματίες & MME

(καταθετικά προϊόντα και υπηρεσίες, προϊόντα και υπηρεσίες καρτών, πληρωμές με κάρτες, χρηματοδότηση παγίων, χρηματοδότηση ρευστότητας, συγχρηματοδοτούμενα δάνεια, διεθνές εμπόριο, επενδυτικά προϊόντα και υπηρεσίες, συναλλαγές και υπηρεσίες), και τέλος τα χρηματοπιστωτικά προϊόντα και υπηρεσίες της εθνικής τράπεζα για επιχειρήσεις & financial institutions (καταθετικά προϊόντα και υπηρεσίες, προϊόντα και υπηρεσίες καρτών, επενδυτικά προϊόντα και υπηρεσίες, μακροπρόθεσμος δανεισμός, βραχυπρόθεσμος δανεισμός, ειδικές πιστοδοτήσεις, διεθνές εμπόριο, corporate cash management: λύσεις μισθοδοσίας, λύσεις πληρωμών και διαχείρισης ρευστότητας, υπεύθυνοι σχέσεων εταιρικής πελατείας, project finance).

Το θέμα του 5^{ου} κεφαλαίου είναι η: «Παρουσίαση και Ανάλυση των Στοιχείων της Έρευνας», παρουσιάζονται εισαγωγικές έννοιες της έρευνας, ο προσδιορισμός του προβλήματος, ο καθορισμός ερευνητικού σκοπού, η μέθοδος της έρευνας (συλλογή δεδομένων), η ανάλυση στοιχείων και τέλος οι περιορισμοί της έρευνας.

Στο 6^ο κεφάλαιο: «Αποτελέσματα/ Ανάλυση Ερωτηματολόγιων Έρευνας» καταγράφονται τα κοινωνικό-δημογραφικά στοιχεία δείγματος (η σχέση του φύλου, της ηλικίας, της οικογενειακής κατάστασης, της εκπαίδευσης, της επαγγελματικής κατάστασης και της οικονομικής κατάστασης με την συνολική εξυπηρέτηση της εθνικής τράπεζας για υπηρεσίες/προϊόντα), τα στοιχεία βαθμού ικανοποίησης υπηρεσιών/ προϊόντων της εθνικής τράπεζας (μάρκετινγκ υπηρεσιών/ προϊόντων) (καταθετικά, προϊόντα και υπηρεσίες καρτών, επενδυτικά, μακροπρόθεσμου δανεισμού, βραχυπρόθεσμου δανεισμού, ειδικών πιστοδοτήσεων, λύσεως πληρωμών και διαχείρισης ρευστότητας, διεθνούς εμπορίου, corporate cash management: λύσεις μισθοδοσίας), και τέλος τα στοιχεία βαθμού ικανοποίησης από την συνολική εικόνα της εθνικής τράπεζας (συνολικό μάρκετινγκ) (ταχύτητα στην εξυπηρέτησης, επαγγελματική συμπεριφορά και ευγένεια στην, ακριβής και σωστή ενημέρωση, χρόνος αναμονής για εξυπηρέτηση, εμφάνιση, ενημερωτικά έντυπα, ιστοσελίδα, συνολική εξυπηρέτηση για υπηρεσίες/προϊόντα).

Στο τελευταίο κεφάλαιο τα: «Συμπεράσματα» καταγράφονται παρατηρήσεις και αποτελέσματα για το Μάρκετινγκ Υπηρεσιών και συγκεκριμένα της Εθνικής Τράπεζας.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	iv
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	vi
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ – ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ – ΕΙΚΟΝΩΝ	ix
ΠΙΝΑΚΕΣ.....	ix
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ.....	x
ΕΙΚΟΝΕΣ.....	x
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ - ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ	xi
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	xiii
1 ΚΕΦΑΛΑΙΟ: «ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ».....	1
1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
1.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΝΝΟΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	1
1.3 ΒΑΣΙΚΕΣ ΙΔΕΕΣ ΚΑΙ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	3
1.3.1 Το μάρκετινγκ ως οργανωτική δραστηριότητα.....	3
1.3.2 Το μάρκετινγκ ως έννοια της αξίας.....	4
1.3.3 Το μάρκετινγκ ως υλικό αγαθό, υπηρεσία, ή ιδέα	5
1.3.4 Το μάρκετινγκ ικανοποιεί τα άτομα και τις επιχειρήσεις.....	5
1.3.5 Το μάρκετινγκ δημιουργεί σχέσεις.....	6
1.4 ΟΙ ΤΕΣΣΕΡΙΣ ΠΥΛΩΝΕΣ ΤΗΣ ΕΝΝΟΙΑΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	7
1.5 ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΣ ΠΡΟΣ ΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ	8
1.6 ΚΕΡΔΟΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ	9
1.7 ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΑ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ	11
1.8 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ	12
2 ΚΕΦΑΛΑΙΟ: «ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ».....	15
2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	15
2.1.1 Πιστωτικά ιδρύματα με έδρα ή υποκατάστημα στην Ελλάδα.....	15
2.1.2 Πιστωτικά ιδρύματα που παρέχουν στην Ελλάδα υπηρεσίες εξ αποστάσεως..	16
2.2 ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ	19
2.2.1 Χρηματοδότηση νοικοκυριών και επιχειρήσεων	19
2.2.2 Συμβολή του τραπεζικού συστήματος στα φορολογικά έσοδα.....	20
2.2.3 Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη	21
3 ΚΕΦΑΛΑΙΟ: «ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΗ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΟΥ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ».....	23
3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ	23
3.2 ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ	
ΧΡΗΜΑΤΟΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ.....	24
3.3 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ	25
3.4 ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	27
3.5 ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΣΤΗΝ ΤΡΑΠΕΖΑ.....	28
3.6 DIGITAL MARKETING ΧΡΗΜΑΤΟΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	30
3.6.1 Εμπιστοσύνη στα ψηφιακά δεδομένα	31
3.6.2 Στρατηγικές Μάρκετινγκ για κινητά και φορητές συσκευές	32
3.6.3 Αξιοποιώντας προωθητικά κανάλια	32
3.6.4 Χρησιμοποιώντας τα Social Media	33
3.6.5 Online Παρουσία & Προβολή.....	33
3.6.6 Marketing Automation	34
4 ΚΕΦΑΛΑΙΟ: «ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΗΣ ΕΘΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑ».....	35

4.1	ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ	35
4.2	ΧΡΗΜΑΤΟΠΙΣΤΩΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΗΣ ΕΘΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑ ΓΙΑ ΙΔΙΩΤΕΣ	35
4.2.1	Καταθετικά προϊόντα και υπηρεσίες	35
4.2.2	Προϊόντα και υπηρεσίες καρτών	41
4.2.3	Υπηρεσίες και προϊόντα Συναλλαγών	47
4.2.4	Οικολογικές Λύσεις με κατάλληλα Προϊόντα και Υπηρεσίες	49
4.2.5	Προϊόντα και υπηρεσίες Στεγαστικών Δάνειων	52
4.2.6	Καταναλωτικά Δάνεια	55
4.2.7	Επενδυτικά Προϊόντα	56
4.2.8	Προγράμματα και υπηρεσίες Ασφαλειών και Φροντίδας	58
4.2.9	PREMIUM Banking	62
4.2.10	Private	62
4.3	ΧΡΗΜΑΤΟΠΙΣΤΩΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΗΣ ΕΘΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑ ΓΙΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΕΣ & ΜΜΕ	63
4.3.1	Καταθετικά Προϊόντα και υπηρεσίες	63
4.3.2	Προϊόντα και υπηρεσίες Καρτών	64
4.3.3	Πληρωμές με κάρτες	66
4.3.4	Χρηματοδότηση Παγίων	66
4.3.5	Χρηματοδότηση Ρευστότητας	68
4.3.6	Συγχρηματοδοτούμενα Δάνεια	68
4.3.7	Διεθνές Εμπόριο	68
4.3.8	Επενδυτικά Προϊόντα και υπηρεσίες	69
4.3.9	Συναλλαγές και Υπηρεσίες	69
4.4	ΧΡΗΜΑΤΟΠΙΣΤΩΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΗΣ ΕΘΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑ ΓΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ & FINANCIAL INSTITUTIONS	73
4.4.1	Καταθετικά Προϊόντα και υπηρεσίες	73
4.4.2	Προϊόντα και υπηρεσίες Καρτών	73
4.4.3	Επενδυτικά Προϊόντα και υπηρεσίες	74
4.4.4	Μακροπρόθεσμος Δανεισμός	74
4.4.5	Βραχυπρόθεσμος Δανεισμός	74
4.4.6	Ειδικές Πιστοδοτήσεις	75
4.4.7	Διεθνές Εμπόριο	75
4.4.8	Corporate Cash Management: Λύσεις Μισθοδοσίας	76
4.4.9	Λύσεις Πληρωμών και Διαχείρισης Ρευστότητας	76
4.4.10	Υπεύθυνοι Σχέσεων Εταιρικής Πελατείας	77
4.4.11	Project Finance	77
5	ΚΕΦΑΛΑΙΟ: «ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ»	79
5.1	ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ	79
5.2	ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ	79
5.3	ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΥ ΣΚΟΠΟΥ	80
5.4	ΜΕΘΟΔΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	82
5.4.1	Συλλογή Δεδομένων	83
5.5	ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ	84
5.6	ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ	85
6	ΚΕΦΑΛΑΙΟ: «ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ/ ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ»	86
6.1	ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ	86

6.2	ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ-ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ	86
6.2.1	Η σχέση του Φύλου με την Συνολική εξυπηρέτηση της Εθνικής Τράπεζας για υπηρεσίες/προϊόντα.....	86
6.2.2	Η σχέση του Ηλικίας με την Συνολική εξυπηρέτηση της Εθνικής Τράπεζας για υπηρεσίες/προϊόντα.....	87
6.2.3	Η σχέση της Οικογενειακής κατάστασης με την Συνολική εξυπηρέτηση της Εθνικής Τράπεζας για υπηρεσίες/προϊόντα	88
6.2.4	Η σχέση της Εκπαίδευσης με την Συνολική εξυπηρέτηση της Εθνικής Τράπεζας για υπηρεσίες/προϊόντα	89
6.2.5	Η σχέση της Επαγγελματικής κατάστασης με την Συνολική εξυπηρέτηση της Εθνικής Τράπεζας για υπηρεσίες/προϊόντα	90
6.2.6	Η σχέση της Οικονομικής κατάστασης με την Συνολική εξυπηρέτηση της Εθνικής Τράπεζας για υπηρεσίες/προϊόντα	91
6.3	ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΒΑΘΜΟΥ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΕΩΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ/ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΗΣ ΕΘΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ (ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ/ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ)	92
6.3.1	Καταθετικά Προϊόντα και υπηρεσίες.....	92
6.3.2	Προϊόντα και υπηρεσίες Καρτών της Εθνικής Τράπεζας	93
6.3.3	Επενδυτικά Προϊόντα και υπηρεσίες της Εθνικής Τράπεζας.....	94
6.3.4	Προϊόντα και υπηρεσίες Μακροπρόθεσμου Δανεισμού της Εθνικής Τράπεζας.....	95
6.3.5	Προϊόντα και υπηρεσίες Βραχυπρόθεσμου Δανεισμού της Εθνικής Τράπεζας.....	96
6.3.6	Προϊόντα και υπηρεσίες Ειδικών Πιστοδοτήσεων της Εθνικής Τράπεζας.....	97
6.3.7	Προϊόντα και υπηρεσίες Λύσεως Πληρωμών και Διαχείρισης Ρευστότητας της Εθνικής Τράπεζας	98
6.3.8	Προϊόντα και υπηρεσίες Διεθνούς Εμπορίου της Εθνικής Τράπεζας	99
6.3.9	Προϊόντα και υπηρεσίες Corporate Cash Management: Λύσεις Μισθοδοσίας της Εθνικής Τράπεζας.....	100
6.3.10	Συνεχή χρήση υπηρεσιών /προϊόντων Εθνικής Τράπεζας	101
6.3.11	Διαφήμιση υπηρεσιών /προϊόντων Εθνικής Τράπεζας	102
6.4	ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΒΑΘΜΟΥ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΕΩΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΕΘΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ (ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ)	103
6.4.1	Ταχύτητα στην εξυπηρέτησης στην Εθνική Τράπεζα.....	103
6.4.2	Επαγγελματική συμπεριφορά και ευγένεια στην Εθνική Τράπεζα.....	104
6.4.3	Ακριβής και σωστή ενημέρωση στην Εθνική Τράπεζα	105
6.4.4	Χρόνος αναμονής για εξυπηρέτηση στην Εθνική Τράπεζα	106
6.4.5	Εμφάνιση της Εθνικής Τράπεζας	107
6.4.6	Ενημερωτικά έντυπα, ιστοσελίδα της Εθνικής Τράπεζας.....	108
6.4.7	Συνολική εξυπηρέτηση της Εθνικής Τράπεζας για υπηρεσίες/προϊόντα	109
7	ΚΕΦΑΛΑΙΟ: «ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ»	111
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	113
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....	118
	Ερωτηματολόγιο	118

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ – ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ– ΕΙΚΟΝΩΝ

ΠΙΝΑΚΕΣ

Πίνακας 2.1: Πιστωτικά ιδρύματα που παρέχουν στην Ελλάδα υπηρεσίες εξ αποστάσεως. .	16
Πίνακας 2.2: Λοιπές εταιρείες του χρηματοπιστωτικού συστήματος.	17
Πίνακας 2.3: Αριθμός καταστημάτων τραπεζών (2007- 2011).	18
Πίνακας 2.4: Χρηματοδότηση του εγχώριου ιδιωτικού τομέα από τα εγχώρια πιστωτικά ιδρύματα.	19
Πίνακας 2.5: Λόγος συνολικής χρηματοδότησης του εγχώριου ιδιωτικού τομέα προς το ΑΕΠ.	19
Πίνακας 2.6: Λόγος συνολικών χορηγήσεων στεγαστικών, καταναλωτικών και λοιπών δανείων προς νοικοκυριά προς το ΑΕΠ.	20
Πίνακας 2.7: Φόροι τρέχουσας περιόδου & λοιπή φορολογία.....	21
Πίνακας 2.8: Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη	22
Πίνακας 6.1: Η σχέση του Φύλου με την Συνολική εξυπηρέτηση της Εθνικής Τράπεζας για υπηρεσίες/προϊόντα.	86
Πίνακας 6.2: Η σχέση της Ηλικίας με την Συνολική εξυπηρέτηση της Εθνικής Τράπεζας για υπηρεσίες/προϊόντα.	87
Πίνακας 6.3: Η σχέση της Οικογενειακής κατάστασης με την Συνολική εξυπηρέτηση της Εθνικής Τράπεζας για υπηρεσίες/προϊόντα.....	88
Πίνακας 6.4: Η σχέση της Εκπαίδευσης με την Συνολική εξυπηρέτηση της Εθνικής Τράπεζας για υπηρεσίες/προϊόντα.	89
Πίνακας 6.5: Η σχέση της Επαγγελματικής κατάστασης με την Συνολική εξυπηρέτηση της Εθνικής Τράπεζας για υπηρεσίες/προϊόντα.....	90
Πίνακας 6.6: Η σχέση της Οικονομικής κατάστασης με την Συνολική εξυπηρέτηση της Εθνικής Τράπεζας για υπηρεσίες/προϊόντα.....	91
Πίνακας 6.7: Καταθετικά Προϊόντα και υπηρεσίες της Εθνικής Τράπεζας.....	92
Πίνακας 6.8: Προϊόντα και υπηρεσίες Καρτών της Εθνικής Τράπεζας.....	93
Πίνακας 6.9: Επενδυτικά Προϊόντα και υπηρεσίες της Εθνικής Τράπεζας.	94
Πίνακας 6.10: Προϊόντα και υπηρεσίες Μακροπρόθεσμου Δανεισμού της Εθνικής Τράπεζας.	95
Πίνακας 6.11: Προϊόντα και υπηρεσίες Βραχυπρόθεσμου Δανεισμού της Εθνικής Τράπεζας.	96
Πίνακας 6.12: Προϊόντα και υπηρεσίες Ειδικών Πιστοδοτήσεων της Εθνικής Τράπεζας	97
Πίνακας 6.13: Προϊόντα και υπηρεσίες Λύσεως Πληρωμών και Διαχείρισης Ρευστότητας της Εθνικής Τράπεζας.....	98
Πίνακας 6.14: Προϊόντα και υπηρεσίες Διεθνούς Εμπορίου της Εθνικής Τράπεζας.	99
Πίνακας 6.15: Συνεχή χρήση υπηρεσιών /προϊόντων Εθνικής Τράπεζας	101
Πίνακας 6.16: Διαφήμιση υπηρεσιών /προϊόντων Εθνικής Τράπεζας.....	102
Πίνακας 6.17: Ταχύτητα στην εξυπηρέτηση στην Εθνική Τράπεζα.	104
Πίνακας 6.18: Επαγγελματική συμπεριφορά και ευγένεια στην Εθνική Τράπεζα.	104
Πίνακας 6.19: Ακριβής και σωστή ενημέρωση στην Εθνική Τράπεζα.....	105
Πίνακας 6.20: Ακριβής και σωστή ενημέρωση στην Εθνική Τράπεζα..... Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.	
Πίνακας 6.21: Χρόνος αναμονής για εξυπηρέτηση στην Εθνική Τράπεζα.	106
Πίνακας 6.22: Εμφάνιση της Εθνικής Τράπεζας.....	107

Πίνακας 6.23: Ενημερωτικά έντυπα, ιστοσελίδα της Εθνικής Τράπεζας.	108
Πίνακας 6.24: Συνολική εξυπηρέτηση της Εθνικής Τράπεζας για υπηρεσίες/προϊόντα.	109

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ

Διάγραμμα 6.1: Η σχέση του Φύλου με την Συνολική εξυπηρέτηση της Εθνικής Τράπεζας για υπηρεσίες/προϊόντα.	87
Διάγραμμα 6.2: Η σχέση της Ηλικίας με την Συνολική εξυπηρέτηση της Εθνικής Τράπεζας για υπηρεσίες/προϊόντα.	88
Διάγραμμα 6.3: Η σχέση της Οικογενειακής κατάστασης με την Συνολική εξυπηρέτηση της Εθνικής Τράπεζας για υπηρεσίες/προϊόντα.	89
Διάγραμμα 6.4: Η σχέση της Εκπαίδευσης με την Συνολική εξυπηρέτηση της Εθνικής Τράπεζας για υπηρεσίες/προϊόντα.	90
Διάγραμμα 6.5: Η σχέση της Επαγγελματικής κατάστασης με την Συνολική εξυπηρέτηση της Εθνικής Τράπεζας για υπηρεσίες/προϊόντα.	91
Διάγραμμα 6.6: Η σχέση της Οικονομικής κατάστασης με την Συνολική εξυπηρέτηση της Εθνικής Τράπεζας για υπηρεσίες/προϊόντα.	92
Διάγραμμα 6.7: Καταθετικά Προϊόντα και υπηρεσίες της Εθνικής Τράπεζας.	93
Διάγραμμα 6.8: Προϊόντα και υπηρεσίες Καρτών της Εθνικής Τράπεζας.	94
Διάγραμμα 6.9: Επενδυτικά Προϊόντα και υπηρεσίες της Εθνικής Τράπεζας.	95
Διάγραμμα 6.10: Προϊόντα και υπηρεσίες Μακροπρόθεσμου Δανεισμού της Εθνικής Τράπεζας.	96
Διάγραμμα 6.11: Προϊόντα και υπηρεσίες Βραχυπρόθεσμου Δανεισμού της Εθνικής Τράπεζας.	97
Διάγραμμα 6.12: Προϊόντα και υπηρεσίες Ειδικών Πιστοδοτήσεων της Εθνικής Τράπεζας.	98
Διάγραμμα 6.13: Προϊόντα και υπηρεσίες Λύσεως Πληρωμών και Διαχείρισης Ρευστότητας της Εθνικής Τράπεζας.	99
Διάγραμμα 6.14: Προϊόντα και υπηρεσίες Διεθνούς Εμπορίου της Εθνικής Τράπεζας.	100
Διάγραμμα 6.15: Συνεχή χρήση υπηρεσιών /προϊόντων Εθνικής Τράπεζας.	102
Διάγραμμα 6.16: Διαφήμιση υπηρεσιών /προϊόντων Εθνικής Τράπεζας.	103
Διάγραμμα 6.17: Ταχύτητα στην εξυπηρέτηση στην Εθνική Τράπεζα.	104
Διάγραμμα 6.18: Επαγγελματική συμπεριφορά και ευγένεια στην Εθνική Τράπεζα.	105
Διάγραμμα 6.19: Χρόνος αναμονής για εξυπηρέτηση στην Εθνική Τράπεζα.	107
Διάγραμμα 6.20: Εμφάνιση της Εθνικής Τράπεζας.	108
Διάγραμμα 6.21: Ενημερωτικά έντυπα, ιστοσελίδα της Εθνικής Τράπεζας.	109
Διάγραμμα 6.22: Συνολική εξυπηρέτηση της Εθνικής Τράπεζας για υπηρεσίες/προϊόντα.	110

ΕΙΚΟΝΕΣ

Εικόνα 1.1: Πέντε στοιχεία-κλειδιά στον ορισμό του μάρκετινγκ.	3
Εικόνα 1.2: Τα Τέσσερα P του Μείγματος του Μάρκετινγκ.	5
Εικόνα 1.3: Επιτυχημένη Επιχείρηση.	8

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ - ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ

- Α.Ε.: Ανώνυμη Εταιρεία
- Α.Ε.Π.: Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν
- Α.Ν. : Αναγκαστικός Νόμος
- ΑΤΜ: Αυτόματων Ταμειολογιστικών Μηχανών
- Α.Φ. : Αριθμός Φύλλου
- ΓΟΣ: Γενικοί Όροι Συναλλαγών
- ΔΑΜ: Δικαιώματα Αγοράς Μετοχών
- Δ.Σ. : Διοικητικό Συμβούλιο
- ΕΕ: Ευρωπαϊκή Ένωση
- Ε.Ε.: Ετερόρρυθμη Εταιρεία
- Ε.Ε.Τ. : Ένωση Ελληνικών Τραπεζών
- ΕΚΤ: Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα
- Ε.Π.Ε.: Εταιρεία Περιορισμένης Ευθύνης
- ΕΤ.Ε.Σ.Ε.Π.: Εταιρία Εκκαθάρισης Συναλλαγών επί των Παραγώγων
- ΗΠΑ: Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής
- Η/Υ: Ηλεκτρονικός Υπολογιστής
- κ.ά.: και άλλα
- κ.λπ.: και λοιπά
- Ν.: Νόμος
- Ν.Π.Δ.: Νομικά πρόσωπα Δημοσίου
- Ν.Π.Δ.Δ.: Νομικά πρόσωπα Δημοσίου Δικαίου
- Ν.Π.Ι.Δ.: Νομικά πρόσωπα Ιδιωτικού Δικαίου
- Ο.Ε.: Ομόρρυθμη Εταιρεία
- ΟΟΣΑ: Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (Organisation for Economic Co-operation and Development)
- Ο.π.: Όπως παραπάνω
- ΟΣΕΚΑ: Οργανισμοί Συλλογικών Επενδύσεων σε Κινητές Αξίες
- Π.Δ.: Προεδρικό Διάταγμα
- Π.Δ.Τ.Ε. : Πράξη Διοικητή Τραπέζης Ελλάδος
- π.χ. : παραδείγματος χάρη

- ΣΔΙΤ: Συμπράξεις Δημόσιου και Ιδιωτικού Τομέα
- ΣΕΠΠΕ: Συνολική Ετήσια Πραγματική Ποσοστιαία Επιβάρυνση
- ΣΚΣΕ: Σύστημα Καταγγελθεισών Συμβάσεων Επιχειρήσεων
- ΣΜΕ: Συμβόλαια Μελλοντικής Εκπλήρωσης
- ΣΟΣ: Σύστημα Οικονομικής Συμπεριφοράς
- ΣΣΚ: Σύστημα Συγκέντρωσης Κινδύνων
- ΣΤΔ: Σύστημα ταυτοτήτων - Διαβατηρίων
- ΣΜΕ: Συμβόλαια Μελλοντικής Εκπλήρωσης
- ΥΠ: Υπουργική Απόφαση
- ΦΠΑ: Φόρος Προστιθέμενης Αξίας
- Φ.Ε.Κ : Φύλλο Εφημερίδος της Κυβερνήσεως
- ECOFIN: Economic and Financial Affairs Council (Συμβούλιο Οικονομικών και Δημοσιονομικών Υποθέσεων)
- EMV: Europay, Mastercard and Visa
- EPC: European Payment Council
- PIN: Personal Identification Number
- SEPA: Single Euro Payments Area
- SCF: SEPA Cards Framework
- ATHIBOR : Athens Interbank Offered Rate
- DR's : Depository Receipts
- U.S. : United States
- F.R.A.: Forward Rate Agreement
- D.R.: Depository Receipts
- F.R.A.: Forward Rate Agreements
- BIS: Bank for International Settlements
- OTC : Over The Counter
- MiFID: Markets in Financial Instruments Directive
- VaR: Value at Risk
- NYSE: New York Stock Exchange
- CCIRS: Cross Currency IRS
- SEPA: Single Euro Payments Area (Ενιαίος Χώρος Πληρωμών σε Ευρώ)
- CDO: Collateralized Debt Obligation

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η αγορά των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, όπως και ο τραπεζικός κλάδος, έχει υποστεί δραματική μεταβολή, η οποία θα κρατήσει για πολύ καιρό ακόμη. Πρωτοφανείς και μεγάλες μεταβολές υφίστανται η χρηματιστηριακή αγορά, η ασφαλιστική αγορά, η αγορά ακινήτων, και η τραπεζική αγορά, καθώς έχουν ταρακουνήσει τα θεμέλια της οικονομίας και σε μεγάλη έκταση επηρέασαν ολόκληρο τον πλανήτη. Η αναταραχή αυτή για τον κλάδο των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, σημαίνει ότι το μάρκετινγκ ποτέ δεν βρέθηκε σε πιο σημαντική, επίκαιρη και πειθαρχημένη θέση επικοινωνίας με πελάτες αναφορικά με νέους σχετικούς όρους.

Η τεχνολογία και η ταχύτητα επικοινωνίας που παρέχονται απλόχερα από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες των Τεχνολογιών πληροφοριών και επικοινωνίας¹ (ΤΠΕ) έχουν βοηθήσει τους τραπεζικούς μάνατζερ. Η εμπειρία του πελάτη πρέπει να βρεθεί στο κέντρο της πρώτης γραμμής του μάρκετινγκ υπηρεσιών των τραπεζών, διότι υπάρχει συνεχόμενη αρνητική ροή περιουσιακών στοιχείων εντός και εκτός της αρένας της χρηματιστηριακής αγοράς και των αμοιβαίων κεφαλαίων. Μεταβολές έχει υποστεί η στάση και συμπεριφορά των τραπεζικών μάνατζερ προς τους πελάτες. Οι σημερινοί τραπεζίτες μετακινούμενοι από την μακροπρόθεσμη άποψη να βλέπουν τον πελάτη σαν το τελικό αποτέλεσμα επιχειρηματικών συναλλαγών ή διαρθρώσεων, τοποθετούν τον πελάτη στην κορυφή του οργανογράμματος τους, όπου και το κέντρο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων τους (Τομαράς, 2010).

Ανταποκρινόμενοι οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ/οι μάνατζερ προς τις απαιτήσεις των κανονισμών, των πιέσεων επί του ισολογισμού, της οικονομικής πραγματικότητας, και της ανάπτυξης του μάρκετινγκ από πλευράς επιχειρηματικής στρατηγικής, έχουν εξελιχτεί σε ανθρώπους της στρατηγικής και σε οικονομολόγους του μάρκετινγκ προκειμένου να βεβαιωθούν ότι κάθε αντίτιμο που ξοδεύεται αποτελεί στην πραγματικότητα ένα αντίτιμο που επενδύεται για το μέλλον των τραπεζών. Η απόδοση επένδυσης στο

¹Η τεχνολογία πληροφοριών, τεχνολογία πληροφοριών και επικοινωνίας ή τεχνολογία της πληροφορίας (ΤΠΕ, Information and communications technology-ICT) είναι το σύνολο των επαγγελματικών χώρων οι οποίοι σχετίζονται με τη μελέτη, σχεδίαση, ανάπτυξη, υλοποίηση, συντήρηση και διαχείριση υπολογιστικών πληροφοριακών συστημάτων, κυρίως όσον αφορά εφαρμογές λογισμικού και υλικό υπολογιστών. Τα επαγγέλματα ΤΠΕ βασίζονται στην ανάπτυξη, εγκατάσταση και συντήρηση προϊόντων πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών, με στόχο την παραγωγή, αποθήκευση, διαχείριση και μετάδοση πληροφοριών κάθε τύπου. Στις ΤΠΕ συγκαταλέγεται και η βιομηχανία ανάπτυξης λογισμικού, ως διακριτό υποσύνολο.

μάρκετινγκ² αποτελεί πλέον μέρος του καθημερινού λεξιλογίου και απαραίτητο εργαλείο της εργασίας τους.

Ο σκοπός της παρούσης πτυχιακής εργασίας είναι να καταγράψει το βαθμό ικανοποίησης από το Μάρκετινγκ Υπηρεσιών/προϊόντων και συγκεκριμένα της Εθνικής Τράπεζας.

Για να επιτευχτεί ο παραπάνω σκοπός, η δομή έχει ως εξής:

- 1^ο κεφάλαιο: «Μάρκετινγκ Υπηρεσιών»
- 2^ο κεφάλαιο: «Ελληνικό Τραπεζικό Σύστημα»
- 3^ο κεφαλαίο: «Λειτουργική Διάρθρωση του Τραπεζικού Συστήματος»
- 4^ο κεφάλαιο: «Προϊόντα και Υπηρεσίες της Εθνικής Τράπεζας»
- 5^ο κεφαλαίο: «Παρουσίαση και Ανάλυση των Στοιχείων της Έρευνας»
- 6^ο κεφάλαιο: «Αποτελέσματα/ Ανάλυση Ερωτηματολόγιων Έρευνας»
- Τελευταίο κεφάλαιο : «Συμπεράσματα» καταγράφονται παρατηρήσεις και αποτελέσματα για το Μάρκετινγκ Υπηρεσιών και συγκεκριμένα της Εθνικής Τράπεζας. Ακόμη παρουσιάζονται προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

²Απόδοση επένδυσης (Return On Investment - ROI) είναι ένας δείκτης που χρησιμοποιείται για την αξιολόγηση της απόδοσης μιας επένδυσης ή για να συγκρίνει την αποδοτικότητα διαφορετικών επενδύσεων. Για τον υπολογισμό του ROI, το όφελος (απόδοση) μιας επένδυσης διαιρείται με το κόστος της και το αποτέλεσμα εκφράζεται ως ποσοστό. Ο ROI μετρά πόσο αποτελεσματικά η επιχείρηση χρησιμοποιεί τα κεφάλαια της για να παράγει κέρδος κι είναι ένας πολύ δημοφιλής δείκτης μέτρησης λόγω της ευελιξίας και της απλότητας του (Απόδοση Επένδυσης (Return on investment (ROI)) , 2015).

1 ΚΕΦΑΛΑΙΟ: «ΜΑΡΚΕΤΙΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ»

1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στον όρο μάρκετινγκ (marketing) επικεντρώνεται το πρώτο μέρος του Μάρκετινγκ Χρηματοοικονομικών Υπηρεσιών: πώς προσδιορίζεται, τι σημαίνει εννοιολογικά, ποιος είναι ο στόχος του, τι εργασίες περιλαμβάνει, ποια είναι η ιστορία του στις ΗΠΑ, και ποια είναι η θέση του στην ιστορία των τραπεζικών εργασιών. Το θεμέλιο όλων όσων ακολουθούν και εδραιώνουν την πρωτεύουσα σημασία της ικανοποίησης του πελάτη για την δραστηριότητα του μάρκετινγκ αποτελούν αυτές οι πληροφορίες. Ας ληφθεί υπόψη ότι το μάρκετινγκ - ως έννοια και ως πρακτική - βρίσκεται σε διαρκή εξέλιξη. Όπως αλλάζουν ο τρόπος ζωής, η τεχνολογία και το περιβάλλον, έτσι αλλάζουν και οι θεωρίες του μάρκετινγκ και η εφαρμογή αυτών των θεωριών στο περιβάλλον του πραγματικού κόσμου (Αυλωνίτης, Δημητριάδης, & Ήντουνας, 2015).

Το μάρκετινγκ δεν είναι μόνο μία από τις συνήθεις εργασίες που εκτελεί μία τράπεζα στα πλαίσια των καθημερινών λειτουργιών της. Μάλλον πρόκειται για τρόπο σκέψης και διεξαγωγής επιχειρήσεων ο οποίος, στην ιδανική περίπτωση, διακατέχει την τράπεζα και τη βοηθά να επικεντρωθεί στην αγορά, στον πελάτη, στο προσωπικό, στα προϊόντα - υπηρεσίες και στη διαδικασία των πωλήσεων.

1.2 ΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΝΝΟΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Την καθημερινή ζωή των ανθρώπων διακατέχει το μάρκετινγκ, αφού επηρεάζει πολλές αποφάσεις τους - ιδιαίτερα τις επιλογές τους για μάρκες προϊόντων. Ένα μέσο άτομο εκτίθεται καθημερινά σε πάνω από 4.500 διαφημιστικά μηνύματα (από όλες τις πηγές, έντυπα, ραδιόφωνο, τηλεόραση, Internet, κλπ). Όμως, τι ακριβώς είναι το μάρκετινγκ; Και τι ρόλο παίζει στον κλάδο των τραπεζικών εργασιών; Πού τοποθετείται πάνω στο οργανόγραμμα μιας τράπεζας (Λυμπερόπουλος & Παπαλεξανδρή, 2014);

Η έννοια του μάρκετινγκ διαρκώς εξελίσσεται. Για πρώτη φορά μέσα σε 20 χρόνια, κατά το τέλος του 2004, το διοικητικό συμβούλιο της Αμερικανικής Ένωσης Μάρκετινγκ (American Association Marketing -AMA) τροποποίησε τον επίσημο ορισμό του μάρκετινγκ. Και τον Οκτώβριο του 2007, ενέκρινε πάλι ένα νέο ορισμό (Αυλωνίτης & Παπασταθοπούλου, Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, 2012):

«Το μάρκετινγκ αποτελεί δραστηριότητα, που εκτελείται από ιδρύματα, και διεργασίες για δημιουργία, επικοινωνία, παράδοση αξίας, και ανταλλαγής προσφορών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους εταίρους, και την κοινωνία γενικά».

Ο παλαιότερος ορισμός του μάρκετινγκ είναι ο εξής:

«Το μάρκετινγκ είναι διεργασία σχεδιασμού και εκτέλεσης της σύλληψης, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών για τη δημιουργία ανταλλαγών που ικανοποιούν ατομικούς και επιχειρησιακούς στόχους».

Ο νέος ορισμός έχει υποστεί μικρές μόνο αλλαγές, ωστόσο αυτές υποδηλώνουν μια μάλλον δραματική μετατόπιση της έμφασης και του προσδιορισμού των εμπλεκόμενων μερών στη διεργασία του μάρκετινγκ. Πρώτον, η λέξη «οργανωτική» και η τοποθέτησή της στον ορισμό δηλώνει μια οριστική μετατόπιση από την επικέντρωση του μάρκετινγκ σε ένα τμήμα στο μάρκετινγκ μιας ομάδας και στην μέθοδο διανομής.

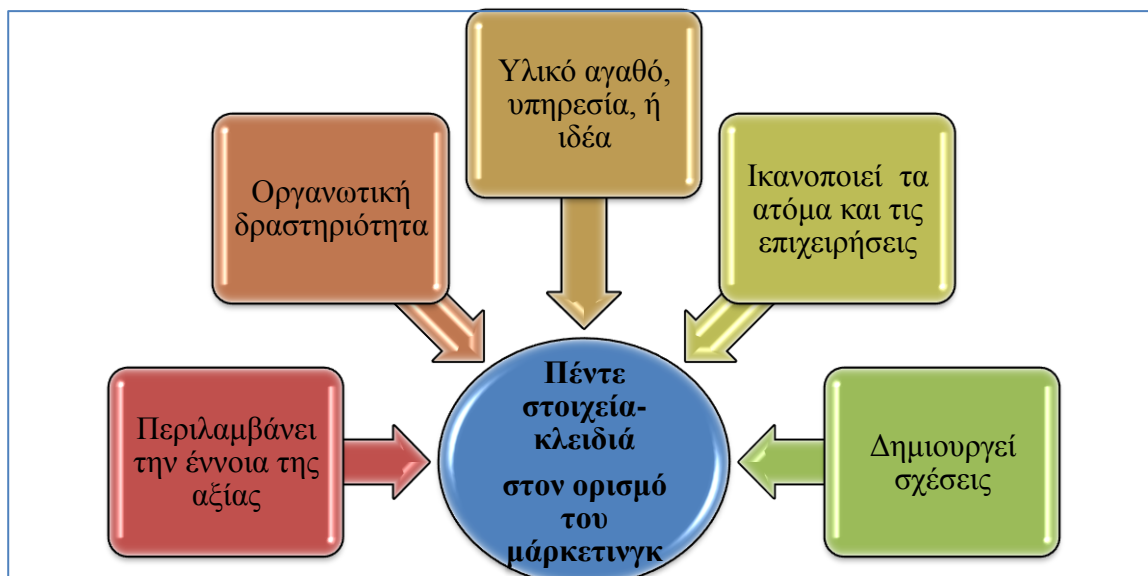
Στη λειτουργία του μάρκετινγκ μάλλον βρίσκεται η «οργανωτική» έμφαση τώρα παρά απλά στους σκοπούς που το μάρκετινγκ βοηθά να επιτευχθούν. Αυτό αποτελεί σημαντικό βήμα στο να καταστεί το μάρκετινγκ μια μέθοδος επιχειρηματικής δραστηριότητας (μια περιρρέουσα φιλοσοφία εξάσκησης τέτοιας δραστηριότητας) μάλλον παρά να είναι απλά ένα τμήμα μιας τράπεζας. Δεύτερον, στον ορισμό του μάρκετινγκ προστέθηκε ο όρος «πελάτης». Κατά βάση, ο όρος αυτός ήταν πάντα παρών, αλλά το να συμπεριληφθεί επισήμως στον ορισμό αποτέλεσε πράγματι εξελικτική εκδήλωση. Βασικά, δεν γίνεται σε βάθος εκμετάλλευση του μάρκετινγκ αν ο πελάτης δεν βρίσκεται στην πρώτη γραμμή προσοχής. Ο πελάτης αποτελεί τον «στόχο» όλης της προσπάθειας που σχετίζεται με το μάρκετινγκ.

Το ρόλο του μάρκετινγκ στη βελτίωση της κοινωνίας, βασικά μέσω της διέγερσης της οικονομίας αντανάκλα η προσθήκη του όρου «και την κοινωνία ειδικά». Οι σημαντικές αυτές τροποποιήσεις θα συνεχίσουν να εξελίσσονται και θα καταστούν τα βασικά συστατικά του μάρκετινγκ - ιδιαιτέρως του τραπεζικού μάρκετινγκ - και σπουδαίοι παράγοντες επιτυχίας του.

Πέντε στοιχεία-κλειδιά περιλαμβάνονται στο νέο ορισμό του μάρκετινγκ (Χαλικιάς, 2010):

- Το μάρκετινγκ είναι οργανωτική δραστηριότητα.
- Το μάρκετινγκ περιλαμβάνει την έννοια της αξίας.
- Το μάρκετινγκ μπορεί είναι ένα υλικό αγαθό, μια υπηρεσία, ή μια ιδέα.

- Το μάρκετινγκ στοχεύει στην ικανοποίηση των στόχων τόσο των ατόμων όσο και των επιχειρήσεων.
- Το μάρκετινγκ βασίζεται στη δημιουργία σχέσεων.



Εικόνα 1.1: Πέντε στοιχεία-κλειδιά στον ορισμό του μάρκετινγκ.
Πηγή: (Χαλκιάς, 2010).

1.3 ΒΑΣΙΚΕΣ ΙΔΕΕΣ ΚΑΙ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Παρακάτω ακολουθεί μια προσεκτικότερη εξέταση καθενός από αυτά τα στοιχεία:

1.3.1 Το μάρκετινγκ ως οργανωτική δραστηριότητα

Το μάρκετινγκ προς αποφυγή παρέκκλισης από την αρχική πορεία περιλαμβάνει μία συνεχή διαδικασία ανάπτυξης σχεδίων, εκτέλεσης τους, παρακολούθησης των αποτελεσμάτων τους και τροποποίησης τους όταν χρειάζεται. Με άλλα λόγια, το μάρκετινγκ είναι μία στρατηγική διοικητική διεργασία.

Για να είναι αποτελεσματική η επιχείρηση του μάρκετινγκ πρέπει να οργανωθεί, να κατευθυνθεί, να αξιολογηθεί και να ελεγχθεί. Για να γίνει πιο αποτελεσματική, η στρατηγική διοικητική διεργασία πρέπει να δεσμεύσει και εμπλέξει όλο τον οργανισμό, έτσι ώστε οι προκλήσεις που αντιμετωπίζει κάθε λειτουργική περιοχή και η διορατικότητα που κάθε περιοχή έχει μέσα στις ανάγκες των πελατών να μπορεί να ενσωματωθεί μέσα σε σχέδια μάρκετινγκ. Άρα εκτός από κάθε σχεδιασμό, η εφαρμογή του σχεδίου και η παράδοση του προϊόντος πρέπει να εμπλέκει όλο τον οργανισμό για να επιβεβαιωθεί ότι όλα τα σημεία

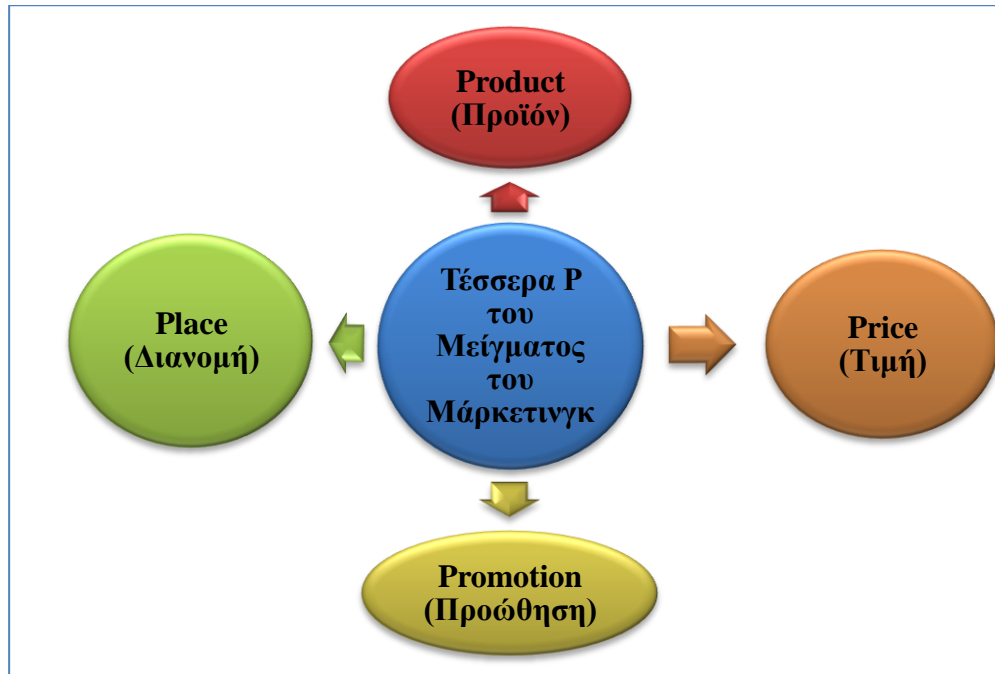
επαφής με τον πελάτη είναι ενσωματωμένα και λειτουργούν κατά τρόπο που καθιστούν το μάρκετινγκ πετυχημένο. Όταν το μάρκετινγκ δεν είναι απλά κάποιο τμήμα, αλλά λειτουργεί σαν φιλοσοφία καθοδήγησης τότε εισχωρεί σε κάθε απόφαση, κάθε ενέργεια, κάθε αντικειμενικό στόχο μιας τράπεζας. Αποτελεί τη μέθοδο που χρησιμοποιεί μια τράπεζα για να ασκήσει τις δραστηριότητές της (Χαλικιάς, 2010).

1.3.2 Το μάρκετινγκ ως έννοια της αξίας

Στο αποτελεσματικό μάρκετινγκ συγκρίνεται η εσωτερική αξία ενός αγαθού ή υπηρεσίας με ένα στοχευόμενο ακροατήριο που εκλαμβάνει το αγαθό ή την υπηρεσία σαν κάτι αξιόλογο και σχετικό με τις ανάγκες του. Οι άνθρωποι που καθημερινά δραστηριοποιούνται και εργάζονται σε τμήματα μάρκετινγκ, περιστρέφονται γύρω από το σχεδιασμό, την ανάπτυξη και την ενίσχυση προϊόντων, τον καθορισμό των τιμών αυτών των προϊόντων, την προώθηση των χαρακτηριστικών και πλεονεκτημάτων των προϊόντων προς τις αγορές-στόχους, και τη διανομή των προϊόντων στις αγορές. Οι δραστηριότητες αυτές συγκροτούν τα τέσσερα στοιχεία της έννοιας που είναι γνωστή ως μίγμα μάρκετινγκ (marketing mix). Για διευκόλυνση της απομνημόνευσης, αναφέρονται συχνά ως «τα τέσσερα P του μάρκετινγκ» (product, price, promotion, place) (Χαλικιάς, 2010):

- Product (προϊόν)
- Price (Τιμή),
- Promotion (Προώθηση) και
- Place (Τόπος/διανομή)

Τα τέσσερα P στοχεύουν στη δημιουργία αξίας στους πελάτες και κέρδη για την τράπεζα καθώς ενεργοποιούν το ενδιαφέρον ή επηρεάζουν την απόφαση αγοράς. Ένας πέμπτος μεταβλητός παράγοντας που συχνά παραβλέπεται στη διεργασία του μάρκετινγκ είναι οι άνθρωποι («people») ένα δυνητικό πέμπτο P.



Εικόνα 1.2: Τα Τέσσερα P του Μείγματος του Μάρκετινγκ.

Πηγή: (Χαλικιάς, 2010).

1.3.3 Το μάρκετινγκ ως υλικό αγαθό, υπηρεσία, ή ιδέα

Οποιοδήποτε αγαθό, υπηρεσία, ιδέα ή τόπος ικανοποιεί τις ανάγκες ή τις επιθυμίες των πελατών μπορεί να αναφερθεί σαν προϊόν. Η έννοια του προϊόντος αν και δεν περιλαμβάνεται ειδικά στο νέο ορισμό, είναι πράγματι σημαντική για την κατανόηση και ερμηνεία της επικέντρωσης του μάρκετινγκ. Με τον όρο προϊόν μπορούν να καλυφθούν τα πάντα, από δημητριακά μέχρι προθεσμιακές καταθέσεις, από ένα τροπικό νησί ως την ιδέα ότι τα ναρκωτικά μπορούν να καταστρέψουν τον εγκέφαλο, από ένα νοσοκομείο ως έναν υποψήφιο για προεδρία. Αν και το προϊόν δεν είναι παρά ένα από τα τέσσερα συστατικά του μίγματος του μάρκετινγκ, αποτελεί κεντρικό στοιχείο γύρω από το οποίο περιστρέφονται τα άλλα τρία (Χαλικιάς, 2010).

1.3.4 Το μάρκετινγκ ικανοποιεί τα άτομα και τις επιχειρήσεις

Η ικανοποίηση ορισμένων αναγκών και επιθυμιών είναι ο στόχος ενός πελάτη (που μπορεί να είναι άτομο ή επιχείρηση). Ο όρος ανάγκες και επιθυμίες τείνει να χρησιμοποιείται εναλλακτικά, αν και οι περισσότερες επιχειρήσεις σήμερα ασχολούνται πράγματι με την ικανοποίηση επιθυμιών. Ενώ οι άνθρωποι χρειάζονται στέγη, επιθυμούν μία ευρύχωρη σύγχρονη κατοικία. Αν και χρειάζονται ρουχισμό, επιθυμούν τα ρούχα ενός διάσημου σχεδιαστή. Επίσης, ενώ χρειάζονται ένα ασφαλές μέρος για τις οικονομίες τους, ωστόσο επιθυμούν το μέγιστο επιτόκιο για τις προθεσμιακές τους καταθέσεις.

Στόχος αυτού που ασχολείται με το μάρκετινγκ, ο οποίος μπορεί να είναι άτομο ή επιχείρηση, είναι η επίτευξη κάποιων επιδιώξεων. Οι επιδιώξεις αυτές μπορεί να περιλαμβάνουν την κατάκτηση του κύριου μεριδίου της αγοράς δημητριακών, την αύξηση του τουρισμού, τη μείωση του αριθμού των χρηστών ναρκωτικών, την αύξηση του αριθμού των κατελιμμένων ξενοδοχειακών κλινών, την εκλογή κάποιου υποψηφίου, ή την αύξηση του μεριδίου της τράπεζας στην αγορά των καταναλωτικών δανείων. Το πιο πετυχημένο μάρκετινγκ αντιπαραβάλλει τις ανάγκες και στόχους του οργανισμού με τις ανάγκες και επιθυμίες του πελάτη. Η αντιπαραβολή αυτή δημιουργεί ενδιαφέρον, δραστηριότητα, και αλληλεπίδραση, που θεωρούνται απαραίτητα για την αγορά ή πώληση ενός προϊόντος (Χαλικιάς, 2010).

1.3.5 Το μάρκετινγκ δημιουργεί σχέσεις

Για το μίγμα του μάρκετινγκ είναι απαραίτητη η ύπαρξη δύο μερών με στόχους που πρέπει να ικανοποιηθούν, όμως δεν αποτελεί τη μοναδική προϋπόθεση που είναι απαραίτητη για την ύπαρξη του μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ υφίσταται μόνον όταν το μέρος που έχει ανάγκη για κάποιο συγκεκριμένο προϊόν (ο πελάτης) μπορεί να προσφέρει κάτι που να έχει αξία, το οποίο επίσης θα ικανοποιήσει τους στόχους αυτού που ασχολείται με το μάρκετινγκ. Με άλλα λόγια, πρέπει να είναι δυνατή κάποια ανταλλαγή αξιών. Μία τράπεζα προσφέρει τα προϊόντα λογαριασμών όψεων, ταμειυτηρίου και τα πιστωτικά προϊόντα της με αντάλλαγμα τα έξοδα, τις χρεώσεις υπηρεσιών και τους τόκους που πληρώνουν οι πελάτες.

Στην ιδέα της αγοράς οδηγεί η συζήτηση για ανταλλαγή διεργασιών. Οι μαρκετίστες μιλούν για αγορές προϊόντων («αγορά πιστοποιητικών κατάθεσης»), για αγορές δημογραφικές («αγορά της γενιάς X»), για γεωγραφικές αγορές («αγορά προαστίων»), και για αγορές ψυχογραφικές («αγορά εξειδικευμένου επενδυτή»). «Μια αγορά αποτελείται από όλους του δυνητικούς πελάτες που μοιράζονται μια συγκεκριμένη ανάγκη ή επιθυμία που μπορεί να τους κάνει πρόθυμους και ικανούς να εμπλακούν σε ανταλλαγή προκειμένου να ικανοποιήσουν αυτή την ανάγκη ή επιθυμία». Με τη λέξη «ικανοί» ορίζονται όσοι πελάτες είναι δυνατό να επηρεάσουν την απόφαση αγοράς και να έχουν πρόσβαση σε αγοραστική δύναμη, ενώ στην πραγματικότητα δεν κατέχουν αγοραστική δύναμη. Για παράδειγμα, ένα παιδί που ζητά από τους γονείς του να αγοράσουν μία συγκεκριμένη μάρκα δημητριακών ή παιχνιδιού, είναι ένας πελάτης, αν και τα δημητριακά ή το παιχνίδι αγοράζονται με την αγοραστική δύναμη των γονιών. Οι διαφημίσεις που κατακλύζουν τις προβολές κινουμένων σχεδίων στην τηλεόραση κάθε Σάββατο πρωί, αποτελούν καλό παράδειγμα του τρόπου με

τον οποίο ανταποκρίνονται οι μαρκετίστες στην πραγματικότητα αυτής της σχέσης. Εάν εφαρμοστεί αυτός ο ορισμός στις τραπεζικές εργασίες, η αγορά των λιανικών τραπεζικών υπηρεσιών αποτελείται από ανθρώπους και οργανισμούς με δυνατότητα, πραγματική ή πιθανή, να ικανοποιούν τις ανάγκες χρηματοοικονομικής διαχείρισής τους. Στο πλέον πετυχημένο σημείο του, το μάρκετινγκ δημιουργεί μεταξύ καταναλωτή και τράπεζας μια σχέση που ικανοποιεί και τους δύο (Χαλικιάς, 2010).

1.4 ΟΙ ΤΕΣΣΕΡΙΣ ΠΥΛΩΝΕΣ ΤΗΣ ΕΝΝΟΙΑΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Σαν αυτοδύναμο τμήμα υπεύθυνο για τις επικοινωνίες μιας τράπεζας - σε μορφή οπτικού και γραπτού τύπου - ή σαν μια προσέγγιση προς την τράπεζα μπορεί να θεωρηθεί το μάρκετινγκ. Η συγκεκριμένη θεωρητική σχολή που επικράτησε πολλές δεκαετίες σαν κατευθυντήρια φιλοσοφία των πιο πετυχημένων εταιριών μάρκετινγκ είναι γνωστή σαν έννοια του μάρκετινγκ. Η έννοια του μάρκετινγκ αποτελεί μια προσέγγιση προς την τράπεζα, η οποία κάνει το μάρκετινγκ κεντρικό στοιχείο της δραστηριότητάς της. Το επίκεντρο του οράματος του οργανισμού και επίσης η ψυχή και το πνεύμα του τρόπου και αιτιολογίας για τη λήψη αποφάσεων είναι το μάρκετινγκ. Όταν χρησιμοποιείται από μια τράπεζα η έννοια του μάρκετινγκ, εφαρμόζεται η μεθοδολογία που δίνει τη δυνατότητα σε όλα τα τμήματά της να επικεντρώσουν τις προσπάθειές τους σε εκείνες τις δραστηριότητες που ικανοποιούν τις ανάγκες των πελατών επειδή τους παρέχουν προϊόντα και υπηρεσίες που επιθυμούν και από τα οποία αντλούν κατάλληλα περιθώρια κέρδους για την τράπεζα και τους μετόχους της. Η έννοια του μάρκετινγκ αποτελεί φιλοσοφία και ένα πλαίσιο πνεύματος, μια βάση για λήψη αποφάσεων και ένας οδηγός για αποδοτική διαχείριση πόρων. Το μάρκετινγκ γίνεται τρόπος λειτουργίας της τράπεζας (Γούναρης, 2012).



Εικόνα 1.3: Επιτυχημένη Επιχείρηση.

Πηγή: (Γούναρης, 2012).

Επομένως, δεν πρόκειται για μια δραστηριότητα που αναλαμβάνει μια τράπεζα. Αντίθετα είναι μια επιχειρησιακή φιλοσοφία από την οποία επηρεάζονται και κατευθύνονται όλες οι λειτουργίες μιας τράπεζας ή άλλων επιχειρήσεων. Οι τέσσερις κολώνες που υποστηρίζουν την έννοια του μάρκετινγκ είναι ο προσανατολισμός του πελάτη, το κέρδος, η συνολική προσπάθεια της επιχείρησης, και η κοινωνική υπευθυνότητα. Όταν αυτές οι κολώνες βρίσκονται στη θέση τους βοηθούν στην εξασφάλιση της επιτυχίας μιας τράπεζας.

1.5 ΠΡΟΣΑΝΑΤΟΛΙΣΜΟΣ ΠΡΟΣ ΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ

Το μάρκετινγκ αναγνωρίζει ότι η ικανοποίηση του πελάτη αποτελεί την δραστηριότητα με την οποία ασχολούνται όλες οι τράπεζες. Μία τράπεζα που προσανατολίζεται πραγματικά στο μάρκετινγκ θεωρεί ότι ο προσδιορισμός της αγοράς στόχου και η αναγνώριση και ανταπόκριση στις ανάγκες και επιθυμίες αυτής της αγοράς θα εξυπηρετήσουν καλύτερα τους χρηματοοικονομικούς στόχους της. Η βελτίωση της ικανοποίησης του πελάτη σε σημείο που ο πελάτης γίνεται πιστός στην τράπεζα είναι και ο σκοπός της έννοιας του μάρκετινγκ. Οι πιστοί πελάτες είναι οι πλέον συνεπείς αγοραστές των προϊόντων και υπηρεσιών μιας τράπεζας. Η πιο αληθινή ένδειξη της δυνατότητας ανάπτυξης και κερδοφορίας μιας τράπεζας αποτελεί η πίστη που δείχνουν οι πελάτες σε μια τράπεζα. Έτσι με βάση την έννοια του μάρκετινγκ, σημαντικό δεν είναι να διατίθενται

ικανότητες ώστε τον πελάτη να κάνει ό, τι ανταποκρίνεται στο συμφέρον ή ό, τι βολεύει την τράπεζα, αλλά να διατίθενται ικανότητες ώστε να πειστεί η τράπεζα να κάνει ό, τι ανταποκρίνεται στα συμφέροντα του πελάτη (Δημητριάδης & Τζωρτζάκη, 2010).

Η ικανοποίηση του πελάτη υπήρξε πάντα πρωταρχικό στοιχείο της έννοιας του μάρκετινγκ. Ορισμένες τράπεζες πρωταγωνιστούν στην επιδίωξη υψηλού επιπέδου ποιότητας υπηρεσιών, όπως η ποιότητα προσδιορίζεται από τους πελάτες. Οι περισσότεροι ικανοποιημένοι πελάτες έχουν την τάση να εντείνουν τις συναλλαγές τους με την τράπεζα. Άλλωστε, κοστίζει πολύ περισσότερο η προσέλκυση ενός νέου πελάτη από την προσφορά επί πλέον υπηρεσιών σε έναν παλιό πελάτη. Οι ικανοποιημένοι πελάτες είναι επί πλέον πιο πιστοί, επομένως λιγότερο πιθανό να καταφύγουν σε ανταγωνιστές, και λιγότερο ευαίσθητοι στο κόστος συναλλαγών τους, από λιγότερο ικανοποιημένους πελάτες.

Το επόμενο επίπεδο στον προσανατολισμό του πελάτη, πέρα από την ικανοποίηση, είναι η αφοσίωσή του. Για την επιτυχία, ή αποτυχία, ενός προγράμματος μάρκετινγκ, μιας διεργασίας, ή μιας έμφασης στην οργάνωση, η αφοσίωση θεωρείται σαν κριτικό βάρομετρο. Οι ικανοποιημένοι πελάτες είναι περισσότερο αφοσιωμένοι από τους λιγότερο ικανοποιημένους, και έτσι, λιγότερο πιθανό να αυτομολήσουν προς ανταγωνιστές, έτοιμοι να επιδιώξουν τα ανταγωνιστικά προϊόντα ή υπηρεσίες τους. Είναι επίσης λιγότερο ευαίσθητοι στις τιμές από πελάτες που δεν είναι πολύ ικανοποιημένοι. Ένδειξη της επιτυχίας των άλλων επιδιώξεων της προσπάθειας του μάρκετινγκ, και μια απόδειξη ότι το μάρκετινγκ αποτελεί φιλοσοφία μιας τραπεζικής οργάνωσης θεωρείται η αφοσίωση.

Η αφοσίωση είναι ο ισχυρότερος δείκτης επιτυχίας για τη δημιουργία, επικοινωνία και εκτέλεση ενός μηνύματος μάρκετινγκ. Αυτό συμβαίνει διότι το πιο πιθανό είναι οι αφοσιωμένοι πελάτες να (Γούναρης, 2012):

- ✓ συστήσουν την τράπεζά τους σε νέους υποψήφιους πελάτες και να γίνουν οι υποστηρικτές της
- ✓ διατηρήσουν μια μεγαλύτερη σε βάθος σχέση
- ✓ χρησιμοποιήσουν ένα μεγαλύτερο εύρος υπηρεσιών
- ✓ διατηρήσουν τη σχέση για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα
- ✓ αγνοήσουν ανταγωνιστικές προσφορές που εμφανίζονται στην αγορά

1.6 ΚΕΡΔΟΣΤΡΑΠΕΖΑΣ

Από την έννοια του μάρκετινγκ δεν υποδηλώνεται ότι η ικανοποίηση του πελάτη είναι ο μόνος στόχος μιας τράπεζας. Άλλωστε, δεν πρόκειται για φιλανθρωπική φιλοσοφία

που στοχεύει στο να βοηθήσει τους πελάτες σε βάρος της τράπεζας. Το πιο πιθανό είναι ότι αναγνωρίζει ότι για να επιτευχθούν οι στόχοι του κέρδους πρέπει να υπάρχει ισορροπία μεταξύ της ικανοποίησης του πελάτη και της αποδοτικότητας. Πράγματι, η έννοια της αγοράς αποδέχεται ότι οι στόχοι του κέρδους μπορούν να επιτευχθούν καλύτερα παρέχοντας ικανοποίηση στον πελάτη (Pezzullo, 2008).

Ένας πολύ πετυχημένος οργανισμός μάρκετινγκ βρίσκει τρόπους να χρησιμοποιήσει τους πόρους του με πολύ αποδοτικό τρόπο, σύμφωνα με τις επιθυμίες και ανάγκες των πελατών. Οι ανάγκες των πελατών και της τράπεζας μπορεί να εξισορροπηθούν μέσω διαφόρων μεθόδων. Το μυστικό είναι να γίνει αντιληπτό τι επίπεδα κέρδους χρειάζεται να δημιουργήσει η τράπεζα, και ποιες προσεγγίσεις, μακροπρόθεσμα ή βραχυπρόθεσμα, αποφάσισε η διεύθυνση ότι είναι απαραίτητες.

Μια μεταβλητή της οποίας γίνεται συνεχής διαχείριση και μέτρηση για να εξασφαλιστεί ότι η τράπεζα δημιουργεί ικανοποιητικό κέρδος εκμετάλλευσης ώστε να τρέχει αποτελεσματικά, να επανεπενδύει σε υπηρεσίες και ικανότητες, και να παρέχει μια απόδοση στην επένδυση των μετόχων της είναι το περιθώριο κέρδους. Ο βασικός συντελεστής των κερδών της τράπεζας είναι το μάρκετινγκ, καθώς δημιουργεί ευκαιρίες πωλήσεων, συμβάλλει στην ενημέρωση πελατών, και προσφέρει αξία για τα προϊόντα και υπηρεσίες του οργανισμού. Για το λόγο αυτό ακριβώς γίνεται αναπροσαρμογή της επικέντρωσης του στρατηγικού και λειτουργικού σχεδιασμού μιας τράπεζας.

Η εξισορρόπηση των αναγκών του πελάτη και της τράπεζας δεν απαιτεί μαγικές ικανότητες, προϋποθέτει όμως προσεκτική περίσκεψη. Για παράδειγμα, όσον αφορά την προοπτική μάρκετινγκ, μια ιδανική προσέγγιση για τη δημιουργία γραμμής υπηρεσιών για τους τρεχούμενους λογαριασμούς όψεως θα ήταν να σχεδιαστούν καταθετικά προϊόντα που να καλύπτουν τις ανάγκες και επιθυμίες και στη συνέχεια να αποφασιστούν οι χρεώσεις υπηρεσιών και οι συνδυασμοί ελαχίστων υπολοίπων των λογαριασμών που πλησιάζουν τις επιθυμίες πελατών και αφήνουν ένα κέρδος στην τράπεζα. Στις παροχές πολλών τραπεζών σήμερα είναι οι λογαριασμοί όψεως, το βασικό χαμηλό κόστος ή προμήθεια, ο ελάχιστος αριθμός κινήσεων ανά λογαριασμό, οι τοκοφόροι λογαριασμοί που απαιτούν διατήρηση ορίου υπολοίπων, και η παροχή πληθώρα επί πλέον υπηρεσιών, όπως ποσοστά έκτακτων αμοιβών ή προνομιά επιτόκια δανείων. Με τη δημιουργία αυτών των εναλλακτικών λύσεων, οι τράπεζες προσθέτουν αξία τόσο για τους πελάτες τους όσο και για τους μετόχους τους. Σημαντικό παράγοντα για την ικανοποίηση του πελάτη αποτελεί η έννοια της αξίας. Δημιουργείται περισσότερη αξία στους λογαριασμούς όψεως από πλευράς προοπτικής

πελάτη σε μια τράπεζα, όταν αυτή μπορεί να προσελκύσει περισσότερους πελάτες με μια ελαφρώς υψηλότερη τιμή από ό, τι οι ανταγωνιστές των οποίων οι λογαριασμοί όψεως προσφέρουν μικρότερη ωφέλεια. Η μεγαλύτερη ικανοποίηση (και αφοσίωση) πελάτη βελτιώνει τα έσοδα επειδή αυξάνει τις προμήθειες από εισόδημα και υπόλοιπα λογαριασμών, καθώς και το εύρος των πελατειακών σχέσεων (Λυμπερόπουλος Κ. , 2012).

1.7 ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΑ ΤΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ

Φιλοσοφία ολόκληρης της τράπεζας και όχι μόνο του τμήματος μάρκετινγκ πρέπει να γίνει η έννοια του μάρκετινγκ. Όπως σε όλες τις επιχειρήσεις, έτσι και στις τράπεζες η σημασία της αποτελεσματικής ενσωμάτωσης και συντονισμού των δραστηριοτήτων των υπαλλήλων βασίζεται σε μια απλή αλήθεια: Οι άνθρωποι που δουλεύουν για την τράπεζα είναι η τράπεζα. Κάθε φορά που ένας πελάτης επικοινωνεί με έναν υπάλληλο, η ίδια η τράπεζα γίνεται μάρκετινγκ. Παραδείγματος χάριν ένας ταμίας συμμετέχει στο μάρκετινγκ όταν χαιρετά έναν πελάτη. Στην περίπτωση όμως που ο ταμίας είναι αγενής, όσον αφορά τον πελάτη, τότε και η τράπεζα θα είναι αγενής. Το ζήτημα δεν είναι εάν ο ταμίας πρέπει να συμμετέχει στο μάρκετινγκ, το μάρκετινγκ εμπεριέχεται στη δουλειά. Το ζήτημα είναι εάν ο ταμίας θα προωθήσει αποτελεσματικά και με συνέπεια τις υπηρεσίες της τράπεζας. Την πιθανότητα διεξαγωγής της εργασίας του ταμιά, και όλων των άλλων εργασιών, με τρόπο εναρμονισμένο με την έννοια του μάρκετινγκ αυξάνει η αποτελεσματική ενσωμάτωση της έννοιας του μάρκετινγκ σε όλες τις λειτουργίες της τράπεζας. Αυτό θα συμβεί με την προϋπόθεση ότι η κατάρτιση, η υποστήριξη, η παρακίνηση, τα εργαλεία, και η υπευθυνότητα αποτελούν μέρος της δημιουργίας της συνολικής προσπάθειας μιας τράπεζας. Το μάρκετινγκ από μόνο του δεν μπορεί να παράσχει όλα αυτά τα στοιχεία. Όμως, το μάρκετινγκ πρέπει να είναι ο καταλύτης για την επικέντρωση και την καθοδήγηση της παροχής των απαραίτητων στοιχείων επιτυχίας. Σε αυτό το σημείο το μάρκετινγκ παύει να είναι απλώς ένα τμήμα μιας τράπεζας και καθίσταται μια ευρεία τραπεζική φιλοσοφία που μεταμορφώνεται και τυποποιείται από τους ανθρώπους που εντάσσονται στη λειτουργία του μάρκετινγκ. Το τμήμα μάρκετινγκ καθίσταται ο φορέας της αλλαγής και, μαζί με όλο τον οργανισμό που ασχολείται με τη στρατηγική του μάρκετινγκ, τίθεται επί κεφαλής της διεργασίας του μάρκετινγκ.

Αυτή η πελατοκεντρική στάση δεν αναπτύσσεται από μόνη της, ενώθα πρέπει να υιοθετηθεί από την διοίκηση. Η προσήλωση στην ικανοποίηση του πελάτη πρέπει να δημιουργηθεί και να υποστηριχθεί από την κορυφή της διοίκησης και να εφαρμοστεί με τη

μορφή μιας συλλογικής κουλτούρας που τοποθετεί τον πελάτη στο κέντρο όλων των αποφάσεων και δραστηριοτήτων της τράπεζας. Η έννοια του μάρκετινγκ συνενώνει τα διάφορα υπαλληλικά τμήματα της τράπεζας δίνοντας τους κοινό επίκεντρο. Με την τακτική αυτή κάθε τμήμα της τράπεζας θεωρεί κατά κάποιον τρόπο ότι εξυπηρετεί τους πελάτες της τράπεζας. Η προσέγγιση στην έμφαση ότι υπάρχουν τόσο «εσωτερικοί» όσο και «εξωτερικοί» πελάτες μπορεί να βοηθήσει τους πελάτες. Ενώ οι υπάλληλοι που εργάζονται σε υποκαταστήματα και στην ανάπτυξη της τράπεζας, επικοινωνούν απ' ευθείας με τους πελάτες, αντίθετα οι υπάλληλοι που δεν έχουν αυτήν την άμεση επαφή μπορούν να κατανοήσουν πώς επηρεάζει η δουλειά που κάνουν τον πελάτη. Παραδείγματος χάριν, ο λειτουργός επαλήθευσης γνωρίζει ότι εάν κάνει ένα λάθος στην κωδικοποίηση θα οδηγήσει σε λάθος στην κίνηση, πράγμα που θα προκαλέσει πρόβλημα στον πελάτη. Στη συνέχεια ο πελάτης θα τηλεφωνήσει ή θα επισκεφτεί την τράπεζα για τη επίλυση του προβλήματος, δημιουργώντας πρόσθετη εργασία για τους υπαλλήλους της εξυπηρέτησης πελατών. Η ικανοποίηση του πελάτη από την τράπεζα και ο τρόπος με τον οποίο διορθώθηκε το λάθος επηρεάζεται από αυτή την εμπειρία. Ο προγραμματιστής ηλεκτρονικών υπολογιστών ξέρει ότι οι τροποποιήσεις στην κίνηση του ταμειευτηρίου που απαιτεί ένας νέος κανονισμός πρέπει να γίνουν λαμβάνοντας υπ' όψιν τον τρόπο με τον οποίο ο πελάτης θα αντιληφθεί τις αλλαγές. Συνοψίζοντας οι υπάλληλοι στα υποστηρικτικά τμήματα (πίσω γραφεία) που παρέχουν υπηρεσίες στους υπαλλήλους που έρχονται σε επαφή με τους πελάτες θεωρούν ότι οι δεύτεροι χρειάζονται ένα επίπεδο υπηρεσιών που θα τους βοηθήσει να παρέχουν άριστες υπηρεσίες στους πελάτες τους (Λυμπερόπουλος Κ. , 2012).

Σε μία πελατοκεντρική τράπεζα με προσανατολισμό στην αγορά, όλοι οι υπάλληλοι κατανοούν ότι «εάν δεν εξυπηρετείς άμεσα τον πελάτη, εξυπηρετείς κάποιον άλλο που κάνει ακριβώς αυτό».

1.8 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της μελέτης των Hung-Hui Lia, Min-Yu Hsiehb, και William Li Chang (2016) σε κινέζικες τράπεζες, η στρατηγική του σωστού branding (ονοματολογία) σε διάφορες υπηρεσίες και τραπεζικά προϊόντα, είναι εξαιρετικά σημαντική, και συχνά θεωρείται ότι είναι στενά συνδεδεμένη με την μοίρα. Σε αυτό το πλαίσιο, η μελέτη αυτή εξέτασε τη σχέση μεταξύ των πρακτικών branding και των πεποιθήσεων στην κινεζική στρατηγική επωνυμίας του τραπεζικού μάρκετινγκ. Σε πάνω από το 50% των περιπτώσεων, προτιμήθηκαν προϊόντα και τραπεζικές υπηρεσίες που οι επωνυμίες τους εμπλέκονται με

τυχερό αριθμό ή όνομα. Τέλος, προτάθηκε η στρατηγική σωστής ονοματοδοσίας να μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο στο κινέζικο branding (Lucky names: Superstitious beliefs in Chinese corporate branding strategy for bank marketing, 2016).

Οι Dhanushanthini Yoganathana, Charles Jebarajakirthyb, και Paramaporn Thaichonc (2015) παρατήρησαν ότι κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών, η επιχειρηματική φιλοσοφία έχει μετατοπιστεί από τον προσανατολισμό της στην εμπορία προς τις Σχέσεις Marketing. Σε οργανισμούς, όπως οι τράπεζες, εφαρμόζονται όλο και περισσότερο Σχέσεις Marketing για να βελτιώσουν τις πρακτικές διαχείρισης των προϊόντων/υπηρεσιών τους, όπως η εμπιστοσύνη στο «brand» (σήμα/ επωνυμία) και στην γενικότερη εικόνα. Αυτό με τη σειρά του δημιουργεί μια ενιαία ταυτότητα για το εμπορικό σήμα και προσθέτει αξία σε αυτό. Ο κύριος σκοπός της μελέτης των Dhanushanthini Yoganathana, Charles Jebarajakirthyb, και Paramaporn Thaichonc είναι να διερευνηθεί η επίδραση του Σχεσιακού Marketing στις επωνυμίες υπηρεσιών (Brand Equity) στον τραπεζικό κλάδο. Η μελέτη εξετάζει επίσης την επίδραση των διαστάσεων του Σχεσιακού Marketing (εμπιστοσύνη, επικοινωνία, κοινές αξίες, συναίσθηση και αμοιβαιότητα), σχετικά με την ανάπτυξη των επωνυμιών υπηρεσιών (Brand Equity) στις τράπεζες. Το δείγμα αποτελείται από 1400 εμπορικούς πελάτες τραπεζών. Τα ευρήματα της μελέτης αυτής έχουν πρακτικές εφαρμογές για την ενίσχυση των εμπορικών σημάτων των τραπεζών και άλλων χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων, ενισχύοντας τις πρακτικές σχεσιακού μάρκετινγκ (Yoganathana, Jebarajakirthyb, & Thaichonc, 2015).

Η ερευνητική μελέτη του Eunice Abimbola (2014) παρουσιάζει την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (EKE) ως στρατηγική μάρκετινγκ για την οργανωτική απόδοση των τραπεζών. Τα πρωτογενή δεδομένα³ καταγράφηκαν από την χρήση ερωτηματολογίου που διανεμήθηκε σε 120 υπαλλήλους της Τράπεζας Zenith της Νιγηρίας. Η μελέτη καταλήγει στο συμπέρασμα και συνιστά ότι υπάρχουν ορισμένες εγγενείς παγίδες στην EKE όσον αφορά τις πράξεις της εμπορίας προϊόντων/υπηρεσιών της εν λόγω τράπεζας, οι οποίες τείνουν να αναιρέσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών για τα τραπεζικά προϊόντα/υπηρεσίες. Το συμπέρασμα είναι ότι οι τράπεζες θα πρέπει να προσπαθήσουν να εφαρμόσουν τις βέλτιστες πρακτικές της EKE στις δραστηριότητες μάρκετινγκ τους για την προστασία των συμφερόντων των καταναλωτών και της κοινωνίας και όχι ως μέσω εμπορίας των προϊόντων/υπηρεσιών τους (Abimbola, 2014).

³ Η μελέτη κάνει χρήση τόσο της πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας εξέτασης των δεδομένων και της αιτιότητας κατά Granger ως τεχνικές εκτίμησης των αποτελεσμάτων.

Σύμφωνα με τους Piotr Masiukiewicz και Artur Howzan (2015), μπορεί να συμβεί τραπεζικός πανικός ανάλογα με το μέγεθος της κρίσης, της δομής των πελατών, το επίπεδο της εμπιστοσύνη των πελατών στην τράπεζα και άλλους παράγοντες. Αυτό είναι το πιο σοβαρό σύμπτωμα της κρίσης και πολλές τράπεζες δεν θα μπορούσαν να επιβιώσουν μετά από τις επακόλουθες ενέργειες αυτού του γεγονότος. Το μόνο εργαλείο κατά αυτού του φαινομένου είναι το σωστό Μάρκετινγκ. Οι δημοσιεύσεις σε τέτοιου είδους θέματα είναι σπάνιες και οι ερευνητές εστιάζουν σε μοντέλα ρευστότητας σε συνθήκες τραπεζικού πανικού, ωστόσο, αυτό προϋποθέτει γνώση του συστήματος Μάρκετινγκ, της ασφάλισης καταθέσεων, ακόμη και της εκτίμησης της πιθανότητας ενός πανικού. Είναι σημαντική η έρευνα για τραπεζικά μοντέλα διαχείρισης. Με μια πρώτη ματιά τα διάφορα εργαλεία του τραπεζικού μάρκετινγκ, επιλύουν πολλά συσσωρευμένα προβλήματα, εξ ου και η γενίκευση των συμπερασμάτων της μελέτης. Τα αποτελέσματα της μελέτης έδειξαν πιθανές αλλαγές της συμπεριφοράς των πελατών σε σχέση με τα αποτελέσματα των προηγούμενων ετών. Στο πλαίσιο των αλλαγών στο επίπεδο της εμπιστοσύνης και τη γνώση των συστημάτων ασφάλισης μεγάλο ρόλο έχει το μάρκετινγκ υπηρεσιών και προϊόντων της τράπεζας (Masiukiewicz & Howzan, 2015).

2 ΚΕΦΑΛΑΙΟ: «ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ»⁴

2.1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ΕΕΤ έχει επισημάνει σε προηγούμενες μελέτες της, ότι λόγω της παγκοσμιοποίησης της τραπεζικής αγοράς, της ελεύθερης κυκλοφορίας ανθρώπων, επιχειρήσεων και κεφαλαίων και των δυνατοτήτων που παρέχει η σύγχρονη τεχνολογία επικοινωνιών, οι Έλληνες συναλλασσόμενοι έχουν τη δυνατότητα να αναζητούν και να επιλέγουν χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες από έναν πολύ μεγάλο αριθμό επιχειρήσεων και από τους ανά τον κόσμο ανταποκριτές ή συνεργάτες τους. Η Τράπεζα της Ελλάδος (ΤτΕ) δημοσιεύει τακτικά στοιχεία για τις κατηγορίες φορέων παροχής τραπεζικών υπηρεσιών στην Ελλάδα. Οι πιο πρόσφατες σχετικές δημοσιεύσεις περιέχουν πίνακες και καταλόγους σύμφωνα με τους οποίους τραπεζικά προϊόντα και υπηρεσίες προσφέρονται σήμερα στην Ελλάδα από 487(έναντι 466 το προηγούμενο έτος) πιστωτικούς οργανισμούς. Οι οργανισμοί αυτοί ταξινομούνται ως εξής από την ΤτΕ (Πίνακας 2.1) (Το ελληνικό τραπεζικό σύστημα, 2015):

- ❖ 52 πιστωτικά ιδρύματα με έδρα ή υποκατάστημα στην Ελλάδα
- ❖ 374 πιστωτικά ιδρύματα με έδρα σε άλλο κράτος μέλος του Ευρωπαϊκού Οικονομικού Χώρου (ΕΟΧ), που παρέχουν στην Ελλάδα υπηρεσίες χωρίς επί τόπου παρουσία τους και
- ❖ 61 λοιπές εταιρείες του χρηματοπιστωτικού συστήματος.

2.1.1 Πιστωτικά ιδρύματα με έδρα ή υποκατάστημα στην Ελλάδα

Το Νοέμβριο του 2014, σύμφωνα με τα στοιχεία της ΤτΕ, στην Ελλάδα ήταν εγκατεστημένα και λειτουργούσαν 52 πιστωτικά ιδρύματα (έναντι 62 τον Νοέμβριο του 2011), εκ των οποίων (Το ελληνικό τραπεζικό σύστημα, 2015):

- ❖ 29 πιστωτικά ιδρύματα (16 εμπορικές και 13 συνεταιριστικές τράπεζες) που έχουν καταστατική έδρα στην Ελλάδα, έχουν αδειοδοτηθεί και εποπτεύονται από την Τράπεζα της Ελλάδος και υπάγονται στο καθεστώς της αμοιβαίας αναγνώρισης (κοινοτικό διαβατήριο) σύμφωνα με τις διατάξεις του ν. 3601/2007,
- ❖ 18 υποκαταστήματα πιστωτικών ιδρυμάτων που εδρεύουν σε άλλο κράτος μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης και, επίσης, υπάγονται στο καθεστώς της αμοιβαίας αναγνώρισης

⁴ Ελληνικό τραπεζικό Σύστημα pdf

(κοινοτικό διαβατήριο) του ν. 3601/2007, εποπτευόμενα από τις αρμόδιες αρχές του κράτους μέλους καταγωγής των πιστωτικών ιδρυμάτων,

- ❖ 4 υποκαταστήματα πιστωτικών ιδρυμάτων που έχουν έδρα εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης και εποπτεύονται από την Τράπεζα της Ελλάδος, καθώς δεν υπάγονται στο καθεστώς της αμοιβαίας αναγνώρισης, και
- ❖ 1 πιστωτικό ίδρυμα που έχει εξαιρεθεί από την εφαρμογή του ν. 3601/2007, δηλαδή το Ταμείο Παρακαταθηκών και Δανείων.

Βέβαια, έως το τέλος Νοεμβρίου 2014 αποχώρησαν από την Ελλάδα τέσσερα υποκαταστήματα πιστωτικών ιδρυμάτων με έδρα σε άλλο κράτος μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ένα υποκατάστημα πιστωτικού ιδρύματος με έδρα σε κράτος εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ενώ πέντε πιστωτικά ιδρύματα (2 εμπορικές και 3 συνεταιριστικές τράπεζες) έπαψαν τη λειτουργία τους μετά την ολοκλήρωση της διευθέτησής τους (resolution), σύμφωνα με τα οριζόμενα στον ν. 3601/2007, όπως ισχύει.

2.1.2 Πιστωτικά ιδρύματα που παρέχουν στην Ελλάδα υπηρεσίες εξ αποστάσεως

Εκτός από τα παραπάνω πιστωτικά ιδρύματα που έχουν μόνιμη εμπορική παρουσία στην Ελλάδα, τραπεζικές υπηρεσίες (πληρωμών ή χρηματοδότησης) προς ελληνικά φυσικά ή νομικά πρόσωπα δύνανται, επίσης, να παρέχουν, και παρέχουν, 374 πιστωτικά ιδρύματα (έναντι 350 τον Νοέμβριο του 2011), τα οποία έχουν την έδρα τους σε άλλο κράτος μέλος του Ευρωπαϊκού Οικονομικού Χώρου (ΕΟΧ). Η επίτευξη των εν λόγω πιστωτικών ιδρυμάτων γίνεται από τις αρμόδιες αρχές της χώρας καταγωγής τους και, κατά τα προβλεπόμενα από τον ν. 3601/2007, έχουν απλώς γνωστοποιήσει στην Τράπεζα της Ελλάδος «ενδιαφέρον παροχής υπηρεσιών χωρίς εγκατάσταση» (Το ελληνικό τραπεζικό σύστημα, 2015). Η κατανομή τους αναλόγως χώρας προέλευσης ήταν, τον Νοέμβριο 2014, η εξής (Πίνακας 2.1):

Πίνακας 2.1: Πιστωτικά ιδρύματα που παρέχουν στην Ελλάδα υπηρεσίες εξ αποστάσεως⁵.

Πιστωτικά ιδρύματα που παρέχουν στην Ελλάδα υπηρεσίες εξ αποστάσεως			
Χώρα προέλευσης	Αριθμός ιδρυμάτων	Χώρα προέλευσης	Αριθμός ιδρυμάτων
Αυστρία	32 (28)	Λιχτενστάιν	5 (3)
Βέλγιο	6 (6)	Λετονία	1 (0)
Γαλλία	44 (40)	Λουξεμβούργο	38 (33)

⁵ Εντός παρενθέσεων οι αντίστοιχοι αριθμοί για τον Νοέμβριο 2011.

Γερμανία	50 (46)	Μάλτα	7 (7)
Γιβραλτάρ	5 (6)	Νορβηγία	3 (2)
Δανία	4 (4)	Ολλανδία	26 (26)
Εσθονία	1 (1)	Ουγγαρία	2 (2)
Ηνωμένο Βασίλειο	81 (79)	Πολωνία	1 (1)
Ιρλανδία	30 (30)	Πορτογαλία	3 (3)
Ισλανδία	2 (1)	Σουηδία	3 (3)
Ισπανία	5 (6)	Τσεχία	1 (1)
Ιταλία	11 (8)	Φινλανδία	6 (7)
Κύπρος	7 (7)		
Σύνολο: 374 (350)			

Πηγή: (Το ελληνικό τραπεζικό σύστημα, 2015).

Στο χρονικό διάστημα Νοέμβριος 2011 - Νοέμβριος 2012 ο αριθμός των πιστωτικών ιδρυμάτων αυτής της κατηγορίας αυξήθηκε κατά 7%, με σημαντικότερη συμβολή στην ανωτέρω αύξηση να παρουσιάζουν τα πιστωτικά ιδρύματα από Λουξεμβούργο, Αυστρία, Γερμανία και Γαλλία.

Ενδεικτικά πρέπει να αναφερθεί το γεγονός ότι, το 71% (Νοέμβριος 2011: 70%) των πιστωτικών ιδρυμάτων που παρέχουν στην Ελλάδα εξ αποστάσεως χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες είναι εγκατεστημένα και λειτουργούν σε κράτη μέλη της ευρωζώνης. Εξαιρέση αποτελούν μόνο τα πιστωτικά ιδρύματα που είναι εγκατεστημένα στη Σλοβενία και Σλοβακία, τα οποία δεν έχουν γνωστοποιήσει μέχρι σήμερα σχετικό ενδιαφέρον στην Τράπεζα της Ελλάδος.

Πέρα από τα προαναφερθέντα πιστωτικά ιδρύματα, στην Ελλάδα λειτουργούν άλλες 61 εταιρείες (έναντι 54 τον Νοέμβριο του 2011) του χρηματοπιστωτικού συστήματος, οι οποίες εξειδικεύονται στην παροχή συγκεκριμένων χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών (εκτός της αποδοχής καταθέσεων από το κοινό, υπηρεσία που σύμφωνα με τη νομοθεσία επιτρέπεται να παρέχεται μόνον από τα πιστωτικά ιδρύματα) και εποπτεύονται, επίσης, από την Τράπεζα της Ελλάδος (Το ελληνικό τραπεζικό σύστημα, 2015). Η κατανομή τους, ανά κατηγορία επιχειρήσεων, έχει ως εξής (Πίνακας 2.2):

Πίνακας 2.2: Λοιπές εταιρείες του χρηματοπιστωτικού συστήματος.

Λοιπές εταιρείες του χρηματοπιστωτικού συστήματος	
Είδος εταιρειών	Αριθμός εταιρειών
Ανταλλακτήρια Συναλλάγματος	11 (10)
Εταιρείες Χρηματοδοτικής Μίσθωσης	12 (12)

Εταιρείες Πρακτορείας Επιχειρηματικών Απαιτήσεων	5 (5)
Εταιρείες Παροχής Πιστώσεων	4 (4)
Ιδρύματα Ηλεκτρονικού Χρήματος (χωρίς εγκατάσταση)	13 (11)
Χρηματοδοτικά Ιδρύματα (χωρίς εγκατάσταση)	1 (2)
Ιδρύματα Πληρωμών	11 (7)
Αντιπρόσωποι/Υποκαταστήματα Ιδρυμάτων Πληρωμών του ΕΟΧ που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα	4 (3)
Σύνολο:	61 (54)

Πηγή: (Το ελληνικό τραπεζικό σύστημα, 2015).

Εάν εξαιρεθούν τα χρηματοδοτικά ιδρύματα που δεν εδρεύουν στην Ελλάδα, ο αριθμός των εταιρειών λοιπών κατηγοριών παρουσίασε αύξηση ή παρέμεινε αμετάβλητος ως προς τους απόλυτους αριθμούς των δραστηριοποιούμενων εταιρειών. Το γεγονός αυτό αναδεικνύει το συνεχιζόμενο έντονο ενδιαφέρον διεθνών χρηματοπιστωτικών οργανισμών για την ελληνική αγορά και τον έντονο ανταγωνισμό στην παροχή εξειδικευμένων χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών (Το ελληνικό τραπεζικό σύστημα, 2015).

Τέλος, θα πρέπει να επισημανθεί πως, τον Αύγουστο του 2012, δεκατέσσερις (14) τράπεζες, από οκτώ ευρωπαϊκές χώρες και τις ΗΠΑ, διατηρούσαν στην Ελλάδα γραφεία αντιπροσωπείας (Πίνακας 2.3).

Πίνακας 2.3: Αριθμός καταστημάτων τραπεζών (2007- 2011).

	2007	2008	2009	2010	2011	Μεταβολή % (2011-2007)	Μεταβολή % (2011-2010)
Ελλάδα	3.850	4.098	4.078	4.005	3.845	0	-3,99
Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ-27)	233.333	237.647	232.424	230.387	223.188	-4,35	-3,12
Ευρωζώνη (ΕΕ-17)	183.673	186.256	183.608	182.350	176.722	-3,78	-3,08

Πηγή: (Το ελληνικό τραπεζικό σύστημα, 2015).

2.2 ΤΡΑΠΕΖΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ

2.2.1 Χρηματοδότηση νοικοκυριών και επιχειρήσεων

Κατά τη διάρκεια του 2014, σύμφωνα με τα δημοσιευμένα στατιστικά στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος και της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής, η χρηματοδότηση του εγχώριου ιδιωτικού τομέα από τα εγχώρια πιστωτικά ιδρύματα συνέχισε την πτωτική της τάση (Πίνακας 2.4). Η μεγαλύτερη πτώση εμφανίστηκε στην καθαρή ροή δανείων προς τα νοικοκυριά (ιδιώτες και μη κερδοσκοπικά ιδρύματα), κατά την οποία το 2014 καταγράφηκε μείωση κατά 6,6 δις. ευρώ έναντι μείωσης κατά 2,4 δις. ευρώ το 2013. Η πτωτική αυτή τάση, φαίνεται ότι συνεχίστηκε και κατά το πρώτο εξάμηνο του 2015, καθώς ήταν αποτέλεσμα κυρίως της μείωσης της ζήτησης για παροχή δανείων, της έλλειψης ρευστότητας, αλλά και της αυστηροποίησης των πιστοδοτικών κριτηρίων που θέτουν τα πιστωτικά ιδρύματα (Το ελληνικό τραπεζικό σύστημα, 2015).

Πίνακας 2.4: Χρηματοδότηση του εγχώριου ιδιωτικού τομέα από τα εγχώρια πιστωτικά ιδρύματα.

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Επιχειρήσεις	20,8%	18,9%	5,2%	1,1%	-2,0%	-4,5%	-14,0%	-14,7%
Ελεύθεροι επαγγελματίες, αγρότες, ατομικές επιχειρήσεις	-	-	-	-	-6,6%	-9,6%	-16%	-22,4%
Ιδιώτες και ιδιωτικά μη κερδοσκοπικά ιδρύματα	22,2%	12,6%	3,1%	-1,2%	-3,9%			
Μ.Ο. των ετών	21,5%	15,9%	4,2%	0,0%	-3,2%	-7,05%	-15%	-18,55

Πηγή: (Το ελληνικό τραπεζικό σύστημα, 2015).

Η ανοδική τάση του λόγου των συνολικών πιστώσεων που έχουν χορηγηθεί σε νοικοκυριά και επιχειρήσεις ως προς το ονομαστικό ΑΕΠ, οφείλεται κυρίως στη μείωση του ονομαστικού ΑΕΠ το 2014 έναντι του 2013 κατά 8% (Πίνακες 2.5 και 2.6).

Πίνακας 2.5: Λόγος συνολικής χρηματοδότησης του εγχώριου ιδιωτικού τομέα προς το ΑΕΠ.

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Επιχειρήσεις ⁶	50%	57%	56%	54%	56%	55%	56%	58%

⁶ Από τον Ιούνιο του 2010 τα δάνεια προς ελεύθερους επαγγελματίες, αγρότες και ατομικές επιχειρήσεις αποτελούν ξεχωριστή κατηγορία και δεν περιλαμβάνονται στα δάνεια προς επιχειρήσεις.

Ελεύθεροι επαγγελματίες, αγρότες, ατομικές επιχειρήσεις	-	-	-	-	7%	8%	8%	9%
Ιδιώτες και ιδιωτικά μη κερδοσκοπικά ιδρύματα	47%	50%	52%	52%	53%	54%	55%	60%
ΣΥΝΟΛΟ ⁷	97%	107%	108%	106%	116%	117%	119%	127%

Πηγή: (Το ελληνικό τραπεζικό σύστημα, 2015).

Πίνακας 2.6: Λόγος συνολικών χορηγήσεων στεγαστικών, καταναλωτικών και λοιπών δανείων προς νοικοκυριά προς το ΑΕΠ.

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Στεγαστικά δάνεια ⁸	31%	33%	35%	35%	36%	37%	37%	37%
Καταναλωτική πίστη	14%	16%	16%	15%	15%	16%	17%	18%
Λοιπά δάνεια	1%	1%	1%	1%	1%	2%	2%	3%
ΣΥΝΟΛΟ ⁹	46%	50%	52%	51%	52%	55%	56%	58%

Πηγή: (Το ελληνικό τραπεζικό σύστημα, 2015).

2.2.2 Συμβολή του τραπεζικού συστήματος στα φορολογικά έσοδα

Το Μάρτιο του 2011 τέθηκε σε ισχύ ο νόμος 3943/2011, ο οποίος προβλέπει ότι για τις διαχειριστικές χρήσεις που αρχίζουν από 1 Ιανουαρίου 2011 και μετά, ο συντελεστής φορολογίας εισοδήματος νομικών προσώπων μειώνεται σε 20%. Ανάλογα οι αναβαλλόμενες φορολογικές απαιτήσεις και υποχρεώσεις, αναπροσαρμόζονται βάσει των νέων φορολογικών συντελεστών. Επιπλέον, προβλέπεται ότι σε περίπτωση διανομής κερδών, διενεργείται παρακράτηση φόρου 25% επί των διανεμόμενων κερδών.

Με την παράγραφο 3 του άρθρου 10, του νόμου 3842/2010, ορίστηκε ότι το πιστωτικό υπόλοιπο που προκύπτει από τις δηλώσεις φορολογίας εισοδήματος των τραπεζών χρήσης 2009 δεν επιστρέφεται κατά το μέρος που οφείλεται σε φόρο που έχει παρακρατηθεί επί τόκων ομολόγων πάσης φύσης.

Με τον νόμο 3845/2010 «Μέτρα για την εφαρμογή του μηχανισμού στήριξης της ελληνικής οικονομίας από τα κράτη μέλη της ζώνης του ευρώ και το Διεθνές Νομισματικό

⁷ Στις συνολικές πιστώσεις από το 2014 και έπειτα περιλαμβάνονται τα δάνεια, οι τοποθετήσεις των πιστωτικών ιδρυμάτων σε εταιρικά ομόλογα, τα τιτλοποιημένα δάνεια, καθώς και τα τιτλοποιημένα εταιρικά ομόλογα. Αντίθετα, στα στοιχεία των ετών 2009-2014 περιλαμβάνονται μόνο τα υπόλοιπα δανείων.

⁸ Περιλαμβάνονται τα δάνεια και τα τιτλοποιημένα δάνεια.

⁹ Τον Αύγουστο του 2014 τα πιστωτικά ιδρύματα αναταξινόμησαν δάνεια από την κατηγορία «λοιπά δάνεια» στην κατηγορία «καταναλωτική πίστη».

Ταμείο» επιβλήθηκε έκτακτη εισφορά κοινωνικής ευθύνης, στο συνολικό καθαρό εισόδημα των νομικών προσώπων του οικονομικού έτους 2013, εφόσον αυτό υπερέβαινε το ποσό των € 100.000.

Ο φόρος εισοδήματος όσον αφορά τις θυγατρικές και τις συγγενείς εταιρείες που δραστηριοποιούνται σε άλλες χώρες, υπολογίζεται από τους αντίστοιχους ισχύοντες ονομαστικούς φορολογικούς συντελεστές για τις χρήσεις 2013 και 2014 (Βουλγαρία: 10%, Ρουμανία: 16%, ΗΠΑ: 35%, Σερβία: 10%, Ουκρανία: 23%, Κύπρος: 10%, Αλβανία: 10% και Ηνωμένο Βασίλειο: 26%).

Ενδεικτικά παρουσιάζεται στον Πίνακα 2.7, βάσει των παραπάνω, ο φόρος τρέχουσας περιόδου, οι λοιποί φόροι και η έκτακτη εισφορά σε επτά μεγάλους τραπεζικούς ομίλους της Ελλάδας. Όπως προκύπτει από τον πίνακα, το σύνολο των φόρων που αναλογεί για το 2014 ανέρχεται στα 312 εκατ. από 712 εκατ. το 2013, δηλαδή μειωμένος κατά 43,7%, που οφείλεται κυρίως στη μη επιβολή έκτακτης εισφοράς το 2014.

Πίνακας 2.7: Φόροι τρέχουσας περιόδου & λοιπή φορολογία.

Φόροι τρέχουσας περιόδου & λοιπή φορολογία σε € εκατ.	2013			2014		
	Τρέχουσας περιόδου & λοιποί φόροι	Έκτακτη εισφορά	Σύνολο	Τρέχουσας περιόδου & λοιποί φόροι	Έκτακτη εισφορά	Σύνολο
Εθνική Τράπεζα	172	76	248	141	-	141
Eurobank Ergasias (& Νέο Ταχυδρομικό Ταμειντήριο)	124	40	164	28	-	28
Alpha Bank (Εμπορική Τράπεζα)	122	62	184	80	-	80
Τράπεζα Πειραιώς (Αγροτική Τράπεζα)	78	25	103	51	-	51
ΣΥΝΟΛΟ	496	203	699	300	-	300

Πηγή: (Το ελληνικό τραπεζικό σύστημα, 2015).

2.2.3 Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

Κατά το 2014, παρά την τρέχουσα δυσμενή οικονομική συγκυρία, υλοποιήθηκαν από τις τράπεζες χορηγικά προγράμματα, με κεντρικούς άξονες αυτών των δράσεων τον άνθρωπο, το περιβάλλον και τον πολιτισμό. Ενδεικτικά μερικές από τις βασικότερες δράσεις ήταν(Το ελληνικό τραπεζικό σύστημα, 2015):

1. Η στήριξη μικρομεσαίων επιχειρήσεων μέσω νέων εκταμιεύσεων.
2. Οι πρωτοβουλίες για την καινοτομία και την επιχειρηματική εξωστρέφεια.
3. Η βελτίωση γνώσεων δεξιοτήτων και συμπεριφορών του προσωπικού.
4. Η εφαρμογή της Περιβαλλοντικής Πολιτικής και των Προγραμμάτων Περιβαλλοντικής Διαχείρισης με δράσεις όπως ανακύκλωση υλικών, ηλεκτρονική διακίνηση αλληλογραφίας, ενημέρωση και ευαισθητοποίηση του προσωπικού σε θέματα περιβαλλοντικής διαχείρισης.
5. Η έμφαση στην πρωτοπορία σε σχέση με τις υπηρεσίες «πράσινης» και ηλεκτρονικής τραπεζικής.
6. Τα προγράμματα κοινωνικής αλληλεγγύης.

Παρακάτω στον Πίνακα 2.8 αποτυπώνονται τα ποσά των χορηγικών προγραμμάτων που διέθεσαν οι τέσσερις μεγαλύτεροι ελληνικοί τραπεζικοί όμιλοι κατά τη διάρκεια του 2014 για την ενίσχυση φορέων και οργανώσεων που αναλαμβάνουν πρωτοβουλίες, οι οποίες καλύπτουν τους τομείς του πολιτισμού, της παιδείας, της υγείας, του αθλητισμού και του περιβάλλοντος.

Πίνακας 2.8: Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

Χορηγικό Πρόγραμμα σε € εκατ.	
Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος	14,3
Eurobank Ergasias (& Νέο Ταχυδρομικό Ταμιευτήριο)	7
Alpha Bank (Εμπορική Τράπεζα)	1,5
Τράπεζα Πειραιώς (Αγροτική Τράπεζα)	12,8
ΣΥΝΟΛΟ	35,6

Πηγή: (Το ελληνικό τραπεζικό σύστημα, 2015).

3 ΚΕΦΑΛΑΙΟ: «ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΗ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΟΥ ΤΡΑΠΕΖΙΚΟΥ MARKETING»

3.1 ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ

Από την κλιμάκωση της ελληνικής οικονομικής κρίσης που δοκιμάζει τις αντοχές του συστήματος υπό συνθήκες βαθύτατης ύφεσης, αναδιάρθρωσης του δημόσιου χρέους και συρρίκνωσης των παραδοσιακών πηγών ρευστότητας, το ελληνικό τραπεζικό σύστημα βιώνει πρωτόγνωρες προκλήσεις.

Κατά την προηγούμενη δεκαετία παρά τη λελογισμένη στρατηγική ανάπτυξης εργασιών, την παραδοσιακή φύση της τραπεζικής διαμεσολάβησης και την προσπάθεια περιφερειακής διαφοροποίησης της επιχειρηματικής βάσης στη ΝΑ Ευρώπη, το ξέσπασμα και η ένταση της ελληνικής κρίσης, όπως και οι επιπλοκές που έχουν εμφανιστεί στην πορεία - με πιο βασική τη συρρίκνωση της καταθετικής βάσης και την αναδιάρθρωση του ελληνικού δημόσιου χρέους - συνεχίζουν να δοκιμάζουν τις αντοχές των ελληνικών τραπεζών. Τους καταλύτες για την αντιμετώπιση των κλυδωνισμών και την ουσιαστική στήριξη της ανάκαμψης της ελληνικής οικονομίας αποτελούν η ολοκλήρωση της ανακεφαλαιοποίησης του τραπεζικού συστήματος (με τη συνεπακόλουθη ένεση ρευστότητας), καθώς και η μείωση της αβεβαιότητας (Pezzullo, 2008).

Η υγιής κατάσταση του ελληνικού τραπεζικού συστήματος κατά το ξέσπασμα της διεθνούς χρηματοπιστωτικής κρίσης, τους επέτρεψε να αντεπεξέλθουν ικανοποιητικά στους κραδασμούς της τελευταίας τριετίας.

Όταν ξέσπασε η διεθνής οικονομική κρίση και κλιμακώθηκε το 2008, ιδιαίτερα μετά την κατάρρευση της Lehman, το τραπεζικό σύστημα ήταν με επαρκείς αντοχές για να αντεπεξέλθει σε αυτήν την πρώτη, τουλάχιστον, φάση δοκιμασίας. Από τα τέλη του 1990 τα ελληνικά τραπεζικά ιδρύματα παρά την αλματώδη αύξηση της πιστωτικής επέκτασης (τα δάνεια προς τον ιδιωτικό τομέα ως ποσοστό του ΑΕΠ ανήλθαν σε 96% το 2008 από 28% του ΑΕΠ το 2000) διατήρησαν μια παραδοσιακή στρατηγική ανάπτυξης των εργασιών τους που βασίζεται στην ισχυρή καταθετική τους βάση (ο λόγος δανείων προς καταθέσεις ανερχόταν στο 0,92 το 2008, έναντι 1,27 στην ευρωζώνη, ενώ ο αντίστοιχος λόγος σε Ιρλανδία και Ισπανία ήταν 1,48 και 1,22 αντίστοιχα), απέφυγαν τις ριψοκίνδυνες πιστοδοτικές

στρατηγικές, ενώ δεν είχαν στα χαρτοφυλάκιά τους σύνθετα χρηματοοικονομικά προϊόντα υψηλού κινδύνου.

Παράλληλα, οι ελληνικές τράπεζες είχαν περιορίσει το απόθεμα των κρατικών χρεογράφων στα χαρτοφυλάκιά τους σε λιγότερο από 7% του συνολικού ενεργητικού τους, δεδομένων και των εξαιρετικά ευνοϊκών συνθηκών στις αγορές για το ελληνικό δημόσιο χρέος. Η αναχρηματοδότηση των κρατικών και ιδιωτικών χρεογράφων που είχαν στο ενεργητικό τους οι τράπεζες, επιτυγχανόταν απρόσκοπτα με την πρόσβαση σε περίπου € 40 δισ. ρευστότητας μέσω της διατραπεζικής αγοράς, καθώς και λοιπών μορφών δανεισμού από τις αγορές έως τα μέσα του 2008.

Μετά την κατάρρευση της Lehman οι συνθήκες άρχισαν να επιδεινώνονται, όταν ξεκίνησε ο πρώτος γύρος σημαντικών πέσεων στις αποτιμήσεις των ομολόγων του ελληνικού Δημοσίου και η τεχνική έναρξη των εκροών καταθέσεων μη κατοίκων, που αποτέλεσαν τα προειδοποιητικά σημάδια της καταιγίδας που πλησίαζε.

Ωστόσο, έως τα μέσα του 2009 η καταθετική βάση παρέμεινε αλώβητη υποστηριζόμενη και από τις ρευστοποιήσεις χρηματοοικονομικών περιουσιακών στοιχείων του μη-τραπεζικού ιδιωτικού τομέα κατά το 1^ο εξάμηνο του 2009, οι οποίες αύξησαν το επίπεδο τραπεζικών καταθέσεων.

Σε ραγδαία επιδείνωση των συνθηκών στο τραπεζικό σύστημα οδήγησε η κλιμάκωση της ελληνικής δημοσιονομικής κρίσης από το 2009.

Στο 2^ο εξάμηνο του 2009 και από τις αρχές του 2010 η κλιμάκωση της δημοσιονομικής κρίσης με επίκεντρο την Ελλάδα, δημιούργησε ένα εξαιρετικά δυσχερές οικονομικό και χρηματοπιστωτικό περιβάλλον τα οποίο μέχρι και σήμερα καλά κρατεί (Λυμπερόπουλος Κ. , 2012).

3.2 ΤΟ ΣΥΣΤΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΙΣ ΧΡΗΜΑΤΟΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Στη διοικητική του μάρκετινγκ χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών περιλαμβάνονται η έρευνα και ανάλυση της αγοράς, το στρατηγικό σχεδιασμό, η οργάνωση, ο συντονισμός υλοποίησης και ο έλεγχος της αποτελεσματικότητας των προγραμμάτων που στοχεύουν στην ικανοποίηση των χρηματοπιστωτικών αναγκών των πελατών των αγορών στόχων με τη δημιουργία των κατάλληλων για αυτούς προϊόντων και υπηρεσιών.

Η διαδικασία είναι η εξής (Τηλικίδου, 2011):

1. Αρχικά μελετάται το περιβάλλον της τράπεζας, ερευνάται και αναλύεται ο ανταγωνισμός και εντοπίζονται οι ανάγκες και οι προτιμήσεις των πελατών που αποτελούν τις αγορές – στόχους. Συγκεκριμένα πρέπει να δοθούν απαντήσεις στα παρακάτω ερωτήματα:
 - Πώς πρέπει να τμηματοποιηθεί η αγορά;
 - Πόσο μεγάλη είναι η κάθε υπόαγορά και ποια τα χαρακτηριστικά της;
 - Ποιες είναι οι ανάγκες των πελατών σε κάθε υπό αγορά;
 - Ποια εικόνα έχουν οι πελάτες για την τράπεζα;
 - Τι μερίδια αγοράς κατέχει η τράπεζα και οι ανταγωνιστές της σε κάθε επιμέρους υπό αγορά;
 - Που θα πρέπει να εγκατασταθούν τα καταστήματα και τι μέγεθος πρέπει να έχουν;
2. Πρέπει να γίνει σωστή πρόβλεψη των πιθανών εξελίξεων αφού διαπιστωθούν οι τάσεις της αγοράς και οι απειλές από τον ανταγωνισμό καθώς και να εντοπιστούν ευκαιρίες που παρουσιάζονται όσον αφορά οικονομικές δυνατότητες της τράπεζας που ενδεχομένως να υπάρχουν, την υποδομή της σε ανθρώπινο δυναμικό κ.λπ.
3. Πρέπει να γίνει τμηματοποίηση της αγοράς, να προσδιοριστούν οι αγορές –στόχοι και να καθοριστεί ο τύπος της εικόνας που πρέπει να έχει στο μυαλό του ο πελάτης για την τράπεζα.
4. Πρέπει να πραγματοποιηθεί ο προγραμματισμός, ο σχεδιασμός των στρατηγικών στόχων και να καθοριστεί η απαραίτητη στρατηγική για την επίτευξή τους.
5. Πρέπει να διαμορφωθεί κατάλληλα το μίγμα μάρκετινγκ ώστε να υλοποιηθεί η στρατηγική που έχει αποφασισθεί να ακολουθηθεί.
6. Πρέπει να καταρτιστεί προϋπολογισμός για κάθε επιμέρους πρόγραμμα.
7. Πρέπει να συντονιστούν και να ελεγχθούντα προγράμματα και οι ενέργειες που απαιτούνται για την επίτευξη των στόχων του μάρκετινγκ.
8. Πρέπει να γίνει έρευνα αγοράς για τη διαπίστωση του βαθμού επιτυχίας των στόχων που είχαν τεθεί, αλλά και των μελλοντικών αναγκών των πελατών και του βαθμού αποδοχής από αυτούς των μελετούμενων νέων υπηρεσιών.

3.3 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Από πλευράς μάρκετινγκ οι τραπεζικές υπηρεσίες έχουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά (Γούναρης & Καραντινού, Μάρκετινγκ υπηρεσιών, 2014):

1. Είναι χωρίς υλική υπόσταση δηλαδή άυλες, ο καταναλωτής δε μπορεί να τις δει, να τις μυρίσει, να τις πιάσει όπως με κάποιο άλλο προϊόν. Συνεπώς δεν αποθηκεύονται ούτε μεταφέρονται, δημιουργούν δυσκολίες πώλησης όμως, λόγω του ότι ο πελάτης δε μπορεί να διαμορφώσει άποψη για την ποιότητα ή την χρησιμότητά τους.
1. Σε ό, τι αφορά το χρόνο και τον τόπο παραγωγής, της διάθεσης και της κατανάλωσής τους είναι αδιαχώριστες. Αντίθετα με τα άλλα προϊόντα που πρώτα παράγονται, μετά πωλούνται και μετά καταναλώνονται, οι υπηρεσίες συνήθως πρώτα πωλούνται και μετά παράγονται και καταναλώνονται, ενώ για την παράδοση τους δε χρησιμοποιούνται μεσάζοντες και χονδρέμποροι αλλά η πώληση γίνεται απ' ευθείας μέσω του πωλητή.
2. Δεν τυποποιούνται οι υπηρεσίες γιατί είναι πάρα πολύ δύσκολο διαφορετικά άτομα να πουλήσουν με την ίδια ακριβώς μέθοδο.
3. Στηρίζονται στην πίστη, δηλαδή ο πελάτης δε μπορεί να γνωρίζει εκ των προτέρων τι αγοράζει γιατί δε μπορούν να συγκεκριμενοποιηθούν και να ποσοτικοποιηθούν τα ποιοτικά χαρακτηριστικά κάποιας τραπεζικής υπηρεσίας, όπως η έλλειψη ευγένειας των υπαλλήλων, η ταχύτητα της εξυπηρέτησης, η έλλειψη γραφειοκρατίας κ.λπ.. Η πίστη στους παλιούς πελάτες δημιουργείται από την προηγούμενη εξυπηρέτηση τους από τη συγκεκριμένη τράπεζα, ενώ οι καινούργιοι πελάτες επηρεάζονται από τη διαφημιστική εκστρατεία, τις δημόσιες σχέσεις και τις υπόλοιπες προωθητικές ενέργειες της κάθε τράπεζας.
4. Οι υπάλληλοι της τράπεζας είναι αναπόσπαστο κομμάτι των υπηρεσιών που προσφέρουν, που σημαίνει ότι η ποιότητα των προσφερόμενων υπηρεσιών εξαρτάται άμεσα από τις γνώσεις των υπαλλήλων, τις ικανότητες και τη συμπεριφορά τους.
5. Οι πελάτες είναι ένα άλλο χαρακτηριστικό των τραπεζικών υπηρεσιών, οι οποίοι με την παρουσία τους, τις γνώσεις τους, τις απαιτήσεις τους και τη συμπεριφορά τους αποτελούν μέρος της παραγωγικής διαδικασίας.
6. Στις τραπεζικές υπηρεσίες παρουσιάζεται φαινομενική ομοιογένεια. Έτσι, κάθε τράπεζα χρησιμοποιεί όλα τα εργαλεία του μάρκετινγκ επιδιώκοντας να διαφοροποιήσει τις υπηρεσίες της από αυτές των άλλων τραπεζών τονίζοντας τις ιδιαιτερότητες και τα συγκριτικά πλεονεκτήματα των υπηρεσιών της έναντι του ανταγωνισμού.
7. Πρώτα πωλούνται και μετά παράγονται. Η πελατειακή σχέση έχει μακροχρόνια φύση που σημαίνει ότι το άνοιγμα ενός λογαριασμού ή η υπογραφή μιας σύμβασης χορήγησης ενός δανείου σηματοδοτεί την έναρξη μιας συνεργασίας και όχι την ολοκλήρωσή της.

8. Υπάρχει μεγάλη γκάμα προσφερόμενων υπηρεσιών, που καλύπτουν τις ανάγκες του πιο μικρού καταθέτη έως τις πιο εξειδικευμένες ανάγκες επιχειρήσεων και μεγάλων ιδιωτών πελατών.
9. Παρουσιάζουν μεγάλη γεωγραφική διασπορά. Κάθε τράπεζα προκειμένου να διευκολύνει και να ικανοποιήσει τους πελάτες της επεκτείνει κα το δίκτυο καταστημάτων της ώστε να καλύπτει μία ευρύτερη αγορά σε εθνικό επίπεδο.

3.4 ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ ΤΩΝ ΤΡΑΠΕΖΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Οι τραπεζικές εργασίες χωρίζονται σε(Γούναρης & Καραντινού, Μάρκετινγκ υπηρεσιών, 2014):

- Παθητικές εργασίες (καταθέσεις, έκδοση ομολογιακών δανείων)
- Ενεργητικές εργασίες (προεξοφλήσεις, βραχυπρόθεσμα, μεσοπρόθεσμα και μακροχρόνια δάνεια, τοποθετήσεις σε ομόλογα και χρεόγραφα του Δημοσίου)
- Διαμεσολαβητικές εργασίες (κίνηση κεφαλαίων, ενέγγυες πιστώσεις, διακανονισμοί εξαγωγών – εισαγωγών, έκδοση εγγυητικών επιστολών, αγοραπωλησία συναλλάγματος)
- Εργασίες παροχής συμβουλών και εξυπηρέτησης πελατών (συμβουλές σε επιχειρήσεις σχετικά με τη διάρθρωση του κεφαλαίου, τη βιομηχανική στρατηγική, τις συγχωνεύσεις και εξαγορές, τη διαχείριση του χαρτοφυλακίου τους, εμπορικές πληροφορίες, φύλαξη και διαχείριση κινητών αξιών, εκμίσθωση θησαυροφυλακίων κ.λπ.)

Σε διαφορετικό βαθμό Η καθεμία τράπεζα αναλαμβάνει κάποιους κινδύνους οι οποίοι είναι συνυφασμένοι με την λειτουργία της. Οι κίνδυνοι αυτοί είναι(Γούναρης & Καραντινού, Μάρκετινγκ υπηρεσιών, 2014):

- ❖ Ο κίνδυνος της ρευστότητας:αυτό συμβαίνει όταν η τράπεζα αδυνατεί να ανταποκριθεί στις υποχρεώσεις της και στο να προσφέρει δάνεια με χαμηλό κόστος για αυτήν.
- ❖ Ο πιστωτικός κίνδυνος:πρόκειται για τον κίνδυνο να μην αποπληρώσουν οι πελάτες τα δάνεια.
- ❖ Ο κίνδυνος μεταβολής των επιτοκίων: πρόκειται για τη δυσμενέστερη μεταβολή των επιτοκίων των στοιχείων του Ενεργητικού για την τράπεζα σε σχέση με τα επιτόκια των στοιχείων του Παθητικού, η οποία εντείνεται και με τη διαφορά του χρόνου λήψης των στοιχείων Ενεργητικού –Παθητικού.
- ❖ Ο λειτουργικός κίνδυνος:αφορά στην αναποτελεσματικότητα στον έλεγχο του κόστους, μη διόρθωση λαθών προσωπικού, κλοπές, απάτες κλπ.

3.5 ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΣΤΗΝ ΤΡΑΠΕΖΑ

Οι στρατηγικές επιτυχημένης προσαρμογής στο επιχειρησιακό περιβάλλον σύμφωνα με τον Νικόλαο Γκαργκάνα¹⁰ (2007) είναι (Λυμπερόπουλος Κ., 2012):

1. Η πρωτοποριακή στρατηγική: πρόκειται για την αναζήτηση νέων ευκαιριών, την ανάληψη κινδύνων και τη συνεχή επέκταστης επιχείρησης. Ταιριάζει σε ένα συνεχώς εξελισσόμενο περιβάλλον και μία αναπτυσσόμενη αγορά, όπου η δημιουργικότητα παίζει τον πρωταρχικό ρόλο. Η οργάνωση της επιχείρησης είναι ευέλικτη και αποκεντρωμένη για να διευκολύνονται οι επιθυμητές καινοτομίες.
2. Η αμυντική στρατηγική: λειτουργεί αντίθετα από την προηγούμενη και ταιριάζει σε σταθερό περιβάλλον. Στόχος της είναι η ανάπτυξη αλλά και η εδραίωση του υπάρχοντος μεριδίου, σε μία σταθερή ή συρρικνωμένη αγορά. Η εσωτερική οργάνωση είναι συγκεντρωτική και αποσκοπεί στη διαμόρφωση συστημάτων αποτελεσματικού ελέγχου για την παραγωγή αξιόπιστων προϊόντων.
3. Η αναλυτική στρατηγική: η στρατηγική αυτή βρίσκεται στο ενδιάμεσο των προηγούμενων. Σκοπός της είναι η διατήρηση των υπάρχοντων πελατών σε συνδυασμό με μέτριες καινοτομίες. Ταιριάζει σε περιβάλλον με μέτριες αλλαγές και εσωτερική οργάνωση που συνδυάζει τον έλεγχο με την ευκαμψία, και την παραγωγικότητα με τη δημιουργικότητα.
4. Αντανακλαστική στρατηγική: Δεν υπάρχει στρατηγική με την έννοια ενός μακροχρόνιου σχεδίου προσαρμογής στο εξωτερικό περιβάλλον, γιατί οι διευθύνοντες της επιχείρησης ανταποκρίνονται στις ευκαιρίες και απειλές του περιβάλλοντος κατά περίπτωση.

Ανάλογα με την ανταγωνιστική θέση κάθε τράπεζας, οι επιθετικές στρατηγικές εφαρμόζονται στον τραπεζικό τομέα και μπορούν να καταταγούν στις εξής κατηγορίες:

1. Στρατηγική ηγέτη της αγοράς: Η εφαρμογή αυτής της στρατηγικής από τις κυρίαρχες τράπεζες της αγοράς επιδιώκει τη διατήρησή τους σε αυτή τη θέση. Ο ηγέτης της αγοράς χρησιμοποιεί συνήθως την κατά μέτωπο επίθεση επιδιώκοντας με τη στρατηγική του:
 - Την αύξηση της συνολικής αγοράς ή
 - Την προστασία των μεριδίων αγοράς του σε κάθε τμήμα της αγοράς ή
 - Την αύξηση των μεριδίων αγοράς του.

¹⁰ Είναι οικονομολόγος και Επίτιμος Διοικητής της Τράπεζας της Ελλάδος. Διετέλεσε Διοικητής της Τράπεζας της Ελλάδος από τον Ιούνιο του 2002 έως τον Ιούνιο του 2008. Την ίδια περίοδο ήταν μέλος του Διοικητικού Συμβουλίου και του Γενικού Συμβουλίου της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας.

2. Στρατηγική μνηστήρα που διεκδικεί τη θέση του ηγέτη της αγοράς: Όσοι διεκδικούν θέση ηγέτη της αγοράς εφαρμόζουν τις στρατηγικές κατά μέτωπο επίθεσης (μειώσεις τιμής, νέες υπηρεσίες κ.λπ.), της πλευρικής επίθεσης, της επίθεσης περικύκλωσης (εκμετάλλευση κενών διαφόρων τμημάτων της αγοράς) και του ανταρτοπόλεμου (ανάληψη αυξημένων κινδύνων που δεν είναι διατεθειμένος να αναλάβει ο ηγέτης της αγοράς). Και οι μικρότερες τράπεζες που διεκδικούν τη θέση στην αγορά του αμέσως ισχυρότερου ανταγωνιστή τους ακολουθούν τις ίδιες στρατηγικές.

Στην αύξηση του μεριδίου αγοράς αποσκοπούν οι επιθετικές στρατηγικές των τραπεζών γι' αυτό και οι τράπεζες που τις χρησιμοποιούν είναι ευαίσθητες στις τεχνολογικές αλλαγές και χαρακτηρίζονται από καινοτομικό πνεύμα.

Ανάλογα με την ανταγωνιστική τους θέση, οι αμυντικές στρατηγικές που εφαρμόζουν οι τράπεζες είναι οι εξής(Λυμπερόπουλος Κ. , 2012):

1. Στρατηγική ακολούθου: Σε αυτή τη στρατηγική υπάρχει η αποδοχή από την τράπεζα του Status quo και δεν προκαλεί τους ηγέτες της αγοράς, αλλά προσπαθεί να διατηρήσει το μερίδιό της. Προτεραιότητα για τη Διοίκησή της έχει η αποδοτικότητα και όχι το μερίδιο αγοράς.
2. Στρατηγική κάλυψης κενών στην αγορά: Η στρατηγική αυτή εφαρμόζεται με την εξειδίκευση. Η συνολική αγορά στην οποία εξειδικεύεται η συγκεκριμένη τράπεζα είναι μικρή και αφήνει αδιάφορες τις μεγάλες τράπεζες, για τις μικρές τράπεζες όμως, που θέλουν να αποφύγουν τον πόλεμο με τις μεγάλες, η στρατηγική αυτή τους παρέχει ασφάλεια και κέρδη.
3. Στρατηγική ορθολογικοποίησης και μείωσης του κόστους: Σύμφωνα με αυτήν, η επέκταση των εργασιών πρέπει να αναλαμβάνεται μόνο σε περιπτώσεις αύξησης της αποδοτικότητας. Για να μειωθεί το κόστος και να αυξηθεί η αποδοτικότητα πρέπει η τράπεζα να αποσύρεται από μη αποδοτικές υπηρεσίες (π.χ. ειδικές προθεσμιακές καταθέσεις ή για ορισμένες τράπεζες οι καταθέσεις με μικρό μέσο μηνιαίο υπόλοιπο), και να συγκεντρώνεται μόνο στις αποδοτικές. Επίσης, τα καταστήματα σε περιοχές όπου η αναλογία των κατοίκων ανά κατάσταση είναι πολύ μικρή πρέπει να κλείνουν, λόγω έντονης παρουσίας του ανταγωνισμού, και να ανοίγουν νέα σε περιοχές όπου η αναλογία αυτή είναι πολύ μεγάλη. Μία τράπεζα επιλέγει την κατάλληλη στρατηγική Μάρκετινγκ με βάση τους παρακάτω παράγοντες:
 - ο Το μέγεθος της τράπεζας συγκριτικά με τους ανταγωνιστές της και τη θέση της σε κάθε τμήμα της αγοράς.

- Τη στρατηγική των ανταγωνιστών της.
- Την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών των αγορών - στόχων.
- Το στάδιο του κύκλου ζωής που βρίσκεται κάθε προσφερόμενη υπηρεσία.
- Τη γενικότερη οικονομική συγκυρία.
- Τις δυνατότητες και αδυναμίες της τράπεζας.
- Τα μερίδια αγοράς που κατέχει η τράπεζα σε κάθε αγορά - στόχο, αυτά που επιδιώκει κι το χρονικό διάστημα μέσα στο οποίο στοχεύει να τα φθάσει.

3.6 DIGITAL MARKETING ΧΡΗΜΑΤΟΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Το DigitalMarketing και τα «εργαλεία» του χρησιμοποιούνται από τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα και τις συναφείς, με τον οικονομικό κλάδο, εταιρείες, ώστε να θεωρούνται πραγματικά εκσυγχρονισμένες επιχειρήσεις.

Το Ινστιτούτο Μάρκετινγκ “Hinge” (HMI) σε έρευνα που διεξήγαγε, έδειξε ότι τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα δεν έχουν εντάξει στον τρόπο λειτουργίας και προβολής τους με ικανοποιητικούς ρυθμούς το Online Marketing, αντίθετα με άλλους κλάδους οι οποίοι διαθέτουν καλύτερα online αντανακλαστικά, όσον αφορά την προσέλκυση και εισροή νέων πελατών (Frederiksen, 2011).

Ωστόσο, οι στρατηγικές του OnlineMarketing είναι σίγουρο πως επηρεάζουν την κερδοφορία.

Οι επιχειρήσεις που αναπτύσσονται 4 φορές ταχύτερα από τον ανταγωνισμό, το επιτυγχάνουν με τη χρήση online μέσων κατά το 40% της εισροής νέων πελατών. Αντίστοιχα και οι εταιρείες που προσελκύουν το 60% ή παραπάνω της νέας τους πελατείας online, σημειώνουν διπλάσιο κέρδος σε σχέση με εκείνες που συγκεντρώνουν μόλις το 20% του υποψηφίου πελατολογίου τους, διαδικτυακά. Με κριτήριο τα παραπάνω στοιχεία, το γεγονός ότι τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα δεν στρέφονται περισσότερο προς την ψηφιακή αγορά και το Digital Marketing στην προσπάθειά τους να διευρύνουν τις εργασίες και το πελατολόγιό τους προκαλεί έκπληξη.

Επίσης, οι επιχειρήσεις του οικονομικού κλάδου αντιστέκονται και γυρνάνε την πλάτη στις νέες Ψηφιακές Τεχνολογίες, χωρίς καν πρώτα να τις δοκιμάσουν.

Σε έκθεσή της η Marketo αποτυπώνει το πρόβλημα ως εξής: «Τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα είναι παραδοσιακά πιο συντηρητικά και πιο επιφυλακτικά σε κάθε τι νέο, δεν είναι διόλου ευέλικτα κι εγκλωβίζονται σε έναν κυκεώνα γραφειοκρατίας κι εγκρίσεων. Για την ακρίβεια, πρόσφατη έρευνα της Wipro Technologies σε περισσότερες

από 3.000 τράπεζες, κατέδειξε πως, μόλις το 15% εξ αυτών -ή ούτε καν αυτό το ποσοστό- ακολουθεί πράγματι δοκιμασμένες και σοβαρές πολιτικές που ανήκουν στον τομέα του Ψηφιακού Μάρκετινγκ» (The advent of digital technologies has, 2014).

Βέβαια, το χρηματοπιστωτικό σύστημα πράγματι βελτιώνεται.

Από τα στατιστικά στοιχεία του CMO (της Adobe) επισημαίνεται ότι: «Οι οικονομικοί μαρκετίστες στρέφονται τελικά προς τα Ψηφιακά Μέσα, αφού παρατηρούν τις φθίνουσες αποδόσεις και την αδιαφορία του καταναλωτικού κοινού προς τα παραδοσιακά κανάλια διαφήμισης. Είναι χαρακτηριστικό πως το 77% των financial marketers υποστηρίζει ότι online διαφημίσεις ευρείας ανταπόκρισης είναι ικανές να αποδώσουν όσο και οι κλασικές τηλεοπτικές ή έντυπες ρεκλάμες. Μάλιστα ένα 67% θεωρεί ότι το ψηφιακό είναι πιο αποτελεσματικό από το offline, αφού μια στοχευμένη, σε συγκεκριμένο κοινό, καμπάνια κοστίζει τελικά λιγότερο» (15 Mind-Blowing Stats About Financial Services And Digital Marketing, 2015).

Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι και το γεγονός ότι οι ψηφιακές διαφημιστικές δαπάνες των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων αυξήθηκαν, από 53,7 εκατομμύρια δολάρια το 2008 σε 95,7 εκατομμύρια δολάρια το 2012, σημειώνοντας ρυθμούς ανάπτυξης ετησίως της τάξης του 15%. Την δε 5ετία 2012-2017, η online διαφημιστική δαπάνη αναμένεται να αγγίξει τα 168,4 εκατομμύρια δολάρια.

Το ερώτημα, λοιπόν, που προκύπτει είναι πώς μπορεί ένα χρηματοπιστωτικό ίδρυμα ή συναφείς επιχειρήσεις οικονομικών υπηρεσιών, να πετύχουν μια αποτελεσματική online παρουσία.

3.6.1 Εμπιστοσύνη στα ψηφιακά δεδομένα

Το CMO (της Adobe) σε άρθρο του αναφέρει ότι συνολικά το 87% των Διευθυντών Μάρκετινγκ δηλώνει πως το στρατηγικό τους όραμα για την οικοδόμηση εμπιστοσύνης, περιλαμβάνει τη βελτιστοποίηση της εμπειρίας του πελάτη. Και για την επίτευξη, αναγνωρίζουν ότι είναι επιτακτική ανάγκη η αξιοποίηση των τεχνολογιών που υπάρχουν για την ανάλυση πληροφοριών και δεδομένων, έτσι ώστε να αποκτήσουν αξιοπιστία και να χτίσουν μακροχρόνιες σχέσεις με τους καταναλωτές.

Συνεπώς, η σωστή, συνεπής και συνεχής αξιοποίηση των analytics, επιτρέπει στην τράπεζα να κατανοήσει σε βάθος και ουσία τα «συστατικά» μιας σχέσης εμπιστοσύνης (μεταξύ τράπεζας-πελάτη) και να εντοπίσει τις αδυναμίες της (Ernst & Young: Data Is Key To Building Trust With Customers, 2015).

3.6.2 Στρατηγικές Μάρκετινγκ για κινητά και φορητές συσκευές

Η ιστοσελίδα Search Engine Land σε πρόσφατη δημοσίευσή της αναφέρει ότι η Google ανακοίνωσε πως ο μεγαλύτερος αριθμός αναζητήσεων καταγράφεται από φορητές συσκευές παρά από desktop. Πρακτικά αυτό σημαίνει ότι ολοένα και περισσότεροι χρήστες αναζητούν πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες μέσω κινητών.

Κατά τη διάρκεια ενός «Digital Marketing for Financial Services Summit» το οποίο πραγματοποιήθηκε στο Τορόντο του Καναδά, ο Erin Eloffson (διευθύντης Οικονομικών Υπηρεσιών του Facebook Καναδά) ενημέρωσε το κοινό πως υπάρχουν συνολικά 7,2 δισεκατομμύρια κάρτες SIM στον πλανήτη, αριθμός που ξεπερνά τον πληθυσμό της γης. Επίσης, σε περίπου 100 χώρες του κόσμου, τα κινητά τηλέφωνα είναι περισσότερα από τους ίδιους τους κατοίκους.

Σύμφωνα με την Blue Fountain Media, η Ένωση Ευρωπαϊκού Οικονομικού Μάρκετινγκ (European Financial Marketing Association) τονίζει πως 9 στις 10 τράπεζες οραματίζονται οι συναλλαγές να πραγματοποιούνται, πρωτίστως, μέσω online/mobile μέσων.

Από τα παραπάνω εξάγεται το συμπέρασμα πως για την εξυπηρέτηση των υφιστάμενων τάσεων κι απαιτήσεων των καταναλωτών, όσον αφορά τις κινητές συσκευές, θα πρέπει να χαραχθεί κατάλληλη Στρατηγική για Mobile Marketing. Θα πρέπει, ακόμη, να εξασφαλιστούν οι βελτιστοποιήσεις εκείνες που καθιστούν την ιστοσελίδα φιλική προς το χρήστη (Sterling, 2015).

3.6.3 Αξιοποιώντας προωθητικά κανάλια

Στον τομέα των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων, όπως και σε κάθε επαγγελματικό κλάδο, είναι αναγκαίος ο λεπτομερής προσδιορισμός του αγοραστικού κοινού, βάσει δημογραφικών στοιχείων, αναγκών και προτιμήσεων. Η δυσκολία έγκειται στον καθορισμό των ανθρώπων εκείνων, στους οποίους απευθύνονται τα προϊόντα και οι υπηρεσίες. Η ευκολία όμως έχει να κάνει με τις διάφορες ψηφιακές πλατφόρμες τις οποίες χρησιμοποιεί αυτό το στοχευμένο κοινό και στη διαλογή τους.

Μια τράπεζα, θωρακισμένη με πληθώρα δεδομένων, είναι πλέον σε θέση να παράγει ή να επαναπροσδιορίσει μία πλούσια γκάμα περιεχομένου, είτε αυτό είναι άρθρα, οδηγοί, ηλεκτρονικά βιβλία, είτε white papers, infographics, webinars, βίντεο κ.ά.. Οι πληροφορίες πρέπει να είναι στοχευμένες και διαμορφωμένες σύμφωνα με τις απαιτήσεις και προτιμήσεις του κοινού, και διοχετευμένες μέσα από τα συγκεκριμένα κανάλια/μέσα που αυτό το κοινό χρησιμοποιεί (Sterling, 2015).

Άρα, η δημιουργία περιεχόμενου ή ο επαναπροσδιορισμός της θεματολογίας και της μορφής του, πρέπει να έχει επίκεντρο τον πελάτη και τον τρόπο με τον οποίο εκείνος τη θέλει.

3.6.4 Χρησιμοποιώντας τα Social Media

Σύμφωνα με δημοσίευμα του The Financial Brand (TFB) αν και από ιστορική σκοπιά τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα έχουν καθυστερήσει εντυπωσιακά, εντούτοις, αναμένεται να προφτάσουν τις υπόλοιπες μεγάλες βιομηχανίες όσον αφορά την αξιοποίηση των social media, δίνοντας βαρύτητα στο Social Media Marketing, την Online Εξυπηρέτηση Πελατών και την Προβολή/Προώθηση.

Επιπλέον, σύμφωνα με εκτίμηση του TFB οι οικονομικοί μαρκετίστες θα επιδιώξουν την ενίσχυση της δέσμευσης του κοινού προς το brand (brand loyalty), με τη στόχευση στα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, την έλξη του κοινού τους πάνω στις συγκεκριμένες πλατφόρμες, τη δημιουργία διάδρασης, επικοινωνίας και τέλος, τη μεγιστοποίηση της επίδρασης κι αποτελεσματικότητας του εκάστοτε καναλιού.

Συνεπώς, τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα οφείλουν την ενεργό προώθηση της εταιρικής τους ταυτότητας (brand) μέσα από τα κατάλληλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στόχος τους, η αύξηση της εισροής νέων πελατών, η ενίσχυση της αλληλεπίδρασης με τους χρήστες και η αύξηση του brand awareness (Rinaldi, 2015).

3.6.5 Online Παρουσία & Προβολή

Οι οικονομικοί μαρκετίστες έχουν αντιληφθεί πόσο σκληρός είναι ο ανταγωνισμός και πόσο εξαιρετικά δύσκολο είναι η προβολή της τράπεζας, την οποία εκπροσωπούν, στο στοχευμένο τους κοινό, τη στιγμή που το διαδίκτυο κατακλύζεται από εκατομμύρια χρήστες, η υπερπληροφόρηση βασιλεύει, ενώ τα κανάλια προώθησης είναι πολύ συγκεκριμένα.

Έτσι, οι λύσεις που επικρατούν και στις οποίες στρέφονται είναι το Search Engine Marketing (SEM) και η Διαφήμιση Pay-per-Click (PPC), που εξασφαλίζουν την εμφάνιση μιας τράπεζας στους χρήστες.

Τελικά, η στοχευμένη, πληρωμένη, προβολή περιεχομένου μέσα από ποικίλα κανάλια, είναι μια τακτική που θα εξακολουθήσει να προτιμάται, με στόχο τη διατήρηση της online προώθησης (Rinaldi, 2015).

3.6.6 Marketing Automation

Πρόκειται για ένα λογισμικό, το οποίο επιτρέπει την προσέλκυση χρηστών σε μια συγκεκριμένη ιστοσελίδα, μέσω πλούσιου και πρωτότυπου περιεχομένου, ώστε να επιτευχθεί η εισροή πιθανών πελατών και η μετατροπή τους σε πραγματικούς πελάτες.

Σύμφωνα με το TFB, στο εν λόγω λογισμικό συνδυάζεται η διαχείριση περιεχομένου, η ανάλυση δεδομένων, το email marketing και το SEO με δημοφιλείς τακτικές, με αποτέλεσμα τη σύνθεση ενός αποτελεσματικού εργαλείου. Το Marketing Automation καθιστά ευκολότερη τη δημιουργία από μετρήσιμες καμπάνιες, το συνδυασμό A/B testing, το Email Marketing, τις Landing Pages, την εισροή νέου πελατολογίου, το Προφίλ του Χρήστη, τη φιλοξενία Webinars κ.ά., καθώς διαθέτει ευχάριστη πλοήγηση, τεχνική αρτιότητα κι ευχρηστία και τη δυνατότητα να διεξάγει λεπτομερή και ουσιαστική ανάλυση των δεδομένων κάθε καμπάνιας που τρέχει. (Rinaldi, 2015).

Δηλαδή, με τη χρήση ενός «εργαλείου» που παρακολουθεί όλα τα μέσα στα οποία διανέμεται το περιεχόμενο, ο έλεγχος γίνεται εύκολη υπόθεση. Όχι μόνο σε επίπεδο συνέπειας αλλά και συμμόρφωσης, κάτι που αποτελεί μείζονα προτεραιότητα κι απαίτηση στα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα.

4 ΚΕΦΑΛΑΙΟ: «ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΗΣ ΕΘΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑ»

4.1 ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ

Η ίδρυση της Εθνικής Τράπεζας το 1841, της πρώτης τράπεζας του νεοελληνικού κράτους, συνεισέφερε καθοριστικά στην οικονομική ζωή του τόπου σε αυτά τα 170 χρόνια ιστορίας της. Σήμερα η Εθνική ηγείται ενός από τους μεγαλύτερους και ισχυρότερους Ομίλους χρηματοοικονομικών υπηρεσιών στην Ελλάδα, με δυναμική παρουσία στη Νοτιοανατολική Ευρώπη και την Ανατολική Μεσόγειο.

Μέσω της Εθνικής προσφέρεται ένα ευρύ φάσμα χρηματοοικονομικών προϊόντων και υπηρεσιών που ανταποκρίνονται στις συνεχώς μεταβαλλόμενες ανάγκες επιχειρήσεων και ιδιωτών.

Δικαίωςθα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως η Τράπεζα της Ελληνικής Οικογένειας, καθώς ελέγχει το ¼ της λιανικής τραπεζικής και διαθέτει 25% μερίδιο αγοράς στις καταθέσεις. Η εμπιστοσύνη του αποταμιευτικού κοινού, που αποτελεί και την κινητήριου δύναμή της αντανακλά το μερίδιο καταθέσεων.

Διαθέτει το ευρύτατο δίκτυο εξυπηρέτησης, αφού με 528 καταστήματα και 1.432 ATM καλύπτει ολόκληρη τη γεωγραφική έκταση της Ελλάδας, ενώ παράλληλα αναπτύσσει εναλλακτικά δίκτυα πώλησης των προϊόντων της, όπως οι υπηρεσίες Mobile και Internet Banking. Σήμερα, το Δίκτυο της Τράπεζας στο εξωτερικό περιλαμβάνει 1.204 μονάδες, ενώ ο Όμιλος συνολικά απασχολεί 34.554 εργαζόμενους, εξυπηρετώντας μια αγορά 125 εκατομμυρίων κατοίκων (Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος, 2015).

4.2 ΧΡΗΜΑΤΟΠΙΣΤΩΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΗΣ ΕΘΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑ ΓΙΑ ΙΔΙΩΤΕΣ

4.2.1 Καταθετικά προϊόντα και υπηρεσίες

4.2.1.1 Λογαριασμοί Ταμιευτηρίου

1. Ευρωπαϊκό Ταμιευτήριο:

Ο ευέλικτος καταθετικός λογαριασμός Ευρωπαϊκό Ταμιευτήριο της Εθνικής Τράπεζας προσφέρει (Ευρωπαϊκό Ταμιευτήριο, 2015):

- ❖ προνομιακό επιτόκιο (σε σχέση με το απλό ταμειυτήριο), συνδεδεμένο με το επιτόκιο της ΕΚΤ
- ❖ επιστροφή μετρητών στην πιστωτική κάρτα go της Εθνικής Τράπεζας
- ❖ τα προνόμια και τις συναλλακτικές διευκολύνσεις του απλού ταμειυτηρίου, καθώς και
- ❖ λοιπές παροχές για τους πελάτες και τους συνδικαιούχους του λογαριασμού, για την κάλυψη των αναγκών και των επιθυμιών τους.

2. Εθνοταμειυτήριο:

Το Εθνοταμειυτήριο είναι ο κλασικός λογαριασμός καταθέσεων της Εθνικής Τράπεζας, με τον οποίο πραγματοποιούνται καθημερινά πλήθος συναλλαγών.

Χρησιμοποιείται λογαριασμός για πιστώσεις εμβασμάτων, προϊόντος επιταγών, ενοικίων κ.λπ. ή πληρωμές υποχρεώσεων, όπως εξόφληση λογαριασμών ΔΕΗ, ΕΥΔΑΠ, ΟΤΕ, κινητής τηλεφωνίας, καταβολή ενοικίου κ.λπ.

Το Εθνοταμειυτήριο διευκολύνει τις καθημερινές τραπεζικές συναλλαγές των πελατών (Εθνοταμειυτήριο, 2015).

4.2.1.2 Τρεχούμενοι Λογαριασμοί

1. Απλός Τρεχούμενος:

Ο ευέλικτος, προσαρμοσμένος στις σύγχρονες απαιτήσεις Απλός Τρεχούμενος Λογαριασμός της Εθνικής Τράπεζας, είναι κατάλληλος για όσους χρειάζονται ένα διαχειριστικό λογαριασμό καταθέσεων για την κάλυψη των συναλλακτικών τους αναγκών.

Επιπλέον, προσφέρει βιβλιάριο επιταγών για διευκόλυνση στις συναλλαγές και δικαίωμα υπερανάληψης μέχρι €5.000 υπό προϋποθέσεις (Απλός Τρεχούμενος, 2015).

4.2.1.3 Καταθετικά Πολυπροϊόντα

1. Family Fast:

Η Εθνική, η Ελληνική Τράπεζα, με δυναμική παρουσία σε πολλές χώρες, είναι η πρώτη Τράπεζα που δημιούργησε και προσφέρει στους πολίτες άλλων χωρών που όμως ζουν στην Ελλάδα, ένα ολοκληρωμένο πακέτο προϊόντων και υπηρεσιών, το «Family Fast», για να μπορούν να καλύψουν όλες τις αποταμειυτικές, συναλλακτικές, χρηματοδοτικές ανάγκες τους.

Οι δυνατότητες που προσφέρει το πολυπροϊόν «Family Fast» είναι (Family Fast, 2015):

- ❖ Άνοιγμα λογαριασμού ταμιευτηρίου, χωρίς ελάχιστο ποσό αρχικής κατάθεσης που ικανοποιεί την ανάγκη για αποταμίευση αλλά και για διενέργεια βασικών συναλλαγών π.χ. πληρωμή λογαριασμών ή ενοικίου
- ❖ Αποστολή εμβασμάτων στη χώρα καταγωγής των πελατών, είτε μέσω των Καταστημάτων είτε μέσω του δικτύου i-bank ATM της Εθνικής Τράπεζας (24 ώρες το 24ωρο, 365 ημέρες το χρόνο), με προνομιακό τιμολόγιο
- ❖ Προνομιακοί όροι χορήγησης
- ❖ Πιστωτική κάρτα για διευκόλυνση των προσωπικών συναλλαγών
- ❖ Στεγαστικά δάνεια για κάλυψη των στεγαστικών αναγκών
- ❖ Δυνατότητα συμμετοχής στα προγράμματα Ασφάλειας και Φροντίδας της Εθνικής Τράπεζας, Φροντίδα Νοσηλείας, Πρόληψη για όλους και Ασφάλιση Οχήματος, με ευνοϊκή τιμολόγηση.

2. Σπουδάζω:

Η Εθνική Τράπεζα δημιούργησε τον Προνομιακό Σπουδαστικό Λογαριασμό «Σπουδάζω», μία ολοκληρωμένη λύση για το σύγχρονο μαθητή και φοιτητή ή σπουδαστή, με πλήθος από προνόμια και διευκολύνσεις (Σπουδάζω, 2015).

Το Προνομιακό Πακέτο Σπουδών «Σπουδάζω» συνδυάζει, με ιδιαίτερα ευνοϊκούς όρους, τα πλεονεκτήματα ενός:

- ❖ Τρεχούμενου Λογαριασμού
- ❖ Δικαιώματος Υπερανάληψης
- ❖ Προσωπικού Δανείου

χωρίς να απαιτεί ελάχιστο όριο αρχικής κατάθεσης και με πολλές επιπλέον παροχές, προσαρμοσμένες στις ανάγκες της μαθητικής και φοιτητικής ζωής.

3. Εθνική Παιδών:

Η Εθνική Τράπεζα στηρίζοντας την επιθυμία κάθε γονιού να εξασφαλίσει τις καλύτερες συνθήκες για τη ζωή του παιδιού του, δημιούργησε το καταθετικό πρόγραμμα για παιδιά έως 17 ετών «Εθνική Παιδών».

Το πρόγραμμα σχεδιάστηκε με στόχο να διευκολύνει τους γονείς, να δημιουργήσουν την οικονομική σιγουριά και ασφάλεια που το παιδί θα χρειαστεί στο ξεκίνημα της ενηλικίωσής του. Επιπλέον, βοηθάει το παιδί να εξοικειωθεί με την τραπεζική σχέση και να αφομοιώσει τις αξίες της αποταμίευσης και της υπεύθυνης διαχείρισης του χρήματος που θα το ακολουθούν σε όλη του τη ζωή (Εθνική Παιδών, 2015).

Το καταθετικό πρόγραμμα «Εθνική Παίδων» πλαισιώνεται από προγράμματα επιβραβεύσεων και κινήτρων, όπως:

- ❖ Πρόγραμμα επιβράβευσης συνέπειας των καταθέσεων στο λογαριασμό
- ❖ Πρόγραμμα επιβράβευσης συναλλαγών πιστωτικής κάρτας
- ❖ Άλλες χρηματικές επιβραβεύσεις βάσει προωθητικών προγραμμάτων.

4. Μισθοδοτικός Plus:

Ο Μισθοδοτικός Plus, ο λογαριασμός μισθοδοσίας της Εθνικής Τράπεζας για συνταξιούχους ή μισθωτούς του δημόσιου ή ιδιωτικού τομέα, προσφέρει ένα ολοκληρωμένο πακέτο παροχών με ιδιαίτερα προνομιακούς όρους που θα καλύψει απόλυτα κάθε ανάγκη των πελατών και θα αναβαθμίσει την τραπεζική τους σχέση.

Με το Μισθοδοτικό Plus έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν μόνοι τους το είδος του λογαριασμού (ταμειυτηρίου ή τρεχούμενο) στον οποίο θα κατατίθεται ο μισθός ή η σύνταξή τους και να απολαμβάνουν, για το χρονικό διάστημα που πιστώνεται στο λογαριασμό μισθοδοσία ή σύνταξη (Μισθοδοτικός Plus, 2015):

- ❖ Απόδοση από το 1^ο κίολας ευρώ της κατάθεσης, ανεξάρτητα από τη μορφή λογαριασμού που θα επιλεγεί
- ❖ Ευνοϊκό επιτόκιο και δωρεάν συνδρομή στις Πιστωτικές Κάρτες της Εθνικής Τράπεζας, καθ' όλη τη διάρκεια τήρησης του λογαριασμού
- ❖ Δικαίωμα Υπερανάληψης (Overdraft) από τον τρεχούμενο λογαριασμό με πιστωτικό όριο έως €10.000, και μάλιστα με ευνοϊκό επιτόκιο
- ❖ Έκπτωση στο εκάστοτε ισχύον κυμαινόμενο επιτόκιο βασικών Καταναλωτικών Δανείων
- ❖ Ευνοϊκό περιθώριο επιτοκίου στα μη επιδοτούμενα Στεγαστικά Δάνεια
- ❖ Δυνατότητα συμμετοχής στα Προγράμματα Ασφάλειας και Φροντίδας της Εθνικής Τράπεζας, Φροντίδα Νοσηλείας, Πρόληψη για όλους και Ασφάλιση Οχήματος, με ευνοϊκή τιμολόγηση.

Επιπλέον των παροχών που προσφέρει στους πελάτες αλλά και στους συνδικαιούχους του λογαριασμού, ο Μισθοδοτικός Plus είναι ένα μοναδικό διαχειριστικό εργαλείο με το οποίο μπορεί κάθε πελάτης να εξυπηρετεί κάθε τραπεζική συναλλαγή.

5. Αγροτικός Plus:

Με τον προνομιακό καταθετικό λογαριασμό «Αγροτικός Plus» της Εθνικής Τράπεζας, υπάρχει στη διάθεσή του κάθε πελάτη ένα ολοκληρωμένο πακέτο προϊόντων και υπηρεσιών για να καλύψει τις ανάγκες του και να επωφεληθεί από τις παροχές του.

Ειδικότερα, ο «Αγροτικός Plus» προσφέρει:

- ❖ Προνομιακό επιτόκιο
- ❖ Δυνατότητα είσπραξης, μέσω του λογαριασμού:
 - των αγροτικών επιδοτήσεων ή
 - της σύνταξης ΟΓΑ
- ❖ Ευνοϊκό περιθώριο επιτοκίου στα μη επιδοτούμενα Στεγαστικά Δάνεια
- ❖ Δυνατότητα λήψης Ανοικτού Επαγγελματικού Πλάνου με ιδιαίτερα ευνοϊκούς όρους
- ❖ Προσφορά Πιστωτικών Καρτών με ευνοϊκό επιτόκιο και δωρεάν συνδρομή καθ' όλη τη διάρκεια τήρησης του λογαριασμού
- ❖ Δυνατότητα συμμετοχής στα Προγράμματα Ασφάλειας και Φροντίδας της Εθνικής Τράπεζας, Φροντίδα Νοσηλείας, Πρόληψη για όλους και Ασφάλιση Οχήματος, με ευνοϊκή τιμολόγηση.

Επίσης, προσφέρει πολλές άλλες παροχές για τους πελάτες αλλά και για τους συνδικαιούχους του λογαριασμού, ενώ ταυτόχρονα αποτελεί ένα μοναδικό διαχειριστικό εργαλείο με το οποίο μπορούν να εξυπηρετούν κάθε τραπεζική τους συναλλαγή.

6. Επαγγελματικός Plus:

Ο λογαριασμός «Επαγγελματικός Plus» παρέχεται στους ελεύθερους επαγγελματίες συνδυάζοντας τα πλεονεκτήματα του καταθετικού λογαριασμού (διαχειριστικού ή αποταμιευτικού) με πολλές πιστωτικές και συναλλακτικές διευκολύνσεις. Καλύπτει όλες τις ανάγκες του πελάτη, ως επαγγελματία αλλά και ως ιδιώτη, καθώς και της οικογένειάς του (Επαγγελματικός Plus, 2015).

Ο προνομιακός λογαριασμός «Επαγγελματικός Plus» προσφέρει:

- ❖ προνομιακό επιτόκιο στον καταθετικό λογαριασμό (σε σχέση με το απλό ταμιευτήριο)
- ❖ δυνατότητα χορήγησης μπλοκ επιταγών (μόνο στους τρεχούμενους λογαριασμούς), εφόσον τηρούνται οι νόμιμες και πραγματικές προϋποθέσεις φερεγγυότητας
- ❖ δωρεάν εξόφληση λογαριασμών κοινής ωφέλειας (ΔΕΗ, ΟΤΕ, ΕΥΔΑΠ)
- ❖ έκπτωση στο κυμαινόμενο επιτόκιο βασικών καταναλωτικών δανείων
- ❖ μειωμένα έξοδα και ευνοϊκό περιθώριο επιτοκίου σε μη επιδοτούμενα στεγαστικά δάνεια
- ❖ μειωμένα έξοδα σε επαγγελματικά δάνεια
- ❖ δυνατότητα συμμετοχής στα Προγράμματα Ασφάλειας και Φροντίδας της Εθνικής Τράπεζας, Φροντίδα Νοσηλείας, Πρόληψη για όλους και Ασφάλιση Οχήματος, με ευνοϊκή τιμολόγηση.

Επιπλέον, προσφέρει πολλές άλλες παροχές για τους πελάτες αλλά και για τους συνδικαιούχους του λογαριασμού, αποτελώντας ένα μοναδικό διαχειριστικό εργαλείο με το οποίο μπορούν να εξυπηρετούν κάθε τραπεζική τους συναλλαγή.

4.2.1.4 Προθεσμιακοί Λογαριασμοί

1. Προθεσμιακές καταθέσεις σε ευρώ

Για καταθέσεις μευψηλές και εγγυημένες, αποδόσεις οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα να διαλέξουν ανάμεσα από τους προθεσμιακούς λογαριασμούς καταθέσεων που προσφέρονται για μεγαλύτερη απόδοση, άνεση και ευελιξία στις επενδυτικές επιλογές (Προθεσμιακές καταθέσεις σε ευρώ, 215).

Η συνολική απόδοση του λογαριασμού εξαρτάται από το ποσό της κατάθεσης και το χρονικό διάστημα της προθεσμίας.

Με την προθεσμιακή κατάθεση σε ευρώ η τοποθέτηση των χρημάτων είναι ασφαλή με ελκυστική απόδοση.

2. Μηνιαίο

Με την ετήσια ή εξαμηνιαία προθεσμιακή κατάθεση «Μηνιαίο» εξασφαλίζεται το συμπλήρωμα του εισοδήματος κάθε μήνα, με την καταβολή σταθερού ποσού τόκων και σταθερό ανταγωνιστικό επιτόκιο. Με αυτόν τον τρόπο, υπάρχει η δυνατότητα για ασφαλή οικονομικό προγραμματισμό, ενώ ταυτόχρονα το κεφάλαιο διατηρείται ακέραιο.

Με το «Μηνιαίο» οι πελάτες απολαμβάνουν ασφαλή απόδοση των χρημάτων τους με ελκυστική απόδοση (Μηνιαίο, 2015).

4.2.1.5 Καταθέσεις σε ξένο νόμισμα

1. Ταμιευτήριο σε ξένο νόμισμα

Η Εθνική Τράπεζα προσφέρει το Ταμιευτήριο σε ξένο νόμισμα, έναν κλασικό αποταμιευτικό λογαριασμό καταθέσεων συναλλάγματος σε πρώτη ζήτηση.

Τα κύρια χαρακτηριστικά του Ταμιευτηρίου σε ξένο νόμισμα είναι τα εξής (Ταμιευτήριο σε ξένο νόμισμα, 2015):

- ❖ Επιτόκιο, το οποίο διαφοροποιείται ανάλογα με το νόμισμα του λογαριασμού
- ❖ Κατάθεση στα κυριότερα ξένα νομίσματα
- ❖ Εξαμηνιαία καταβολή τόκων
- ❖ Πληροφόρηση για τον λογαριασμό μέσω της ενημέρωσης του βιβλιαρίου καταθέσεων.

2. Προθεσμιακές καταθέσεις σε ξένο νόμισμα

Για αποταμιεύσεις σε ξένο νόμισμα με υψηλές και εγγυημένες αποδόσεις οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν ανάμεσα σε έναν ή περισσότερους από τους προθεσμιακούς λογαριασμούς καταθέσεων σε ξένο νόμισμα που προσφέρονται για μεγαλύτερη απόδοση, άνεση και ευελιξία στις επενδυτικές επιλογές (Προθεσμιακές καταθέσεις σε ξένο νόμισμα, 2015).

Με την προθεσμιακή κατάθεση σε ξένο νόμισμα οι πελάτες απολαμβάνουν ασφαλή τοποθέτηση των χρημάτων τους με ελκυστική απόδοση.

4.2.2 Προϊόντα και υπηρεσίες καρτών

4.2.2.1 Προϊόντα και υπηρεσίες ΧρεωστικώνΚαρτών

1. Debit MasterCard

Η Εθνική Τράπεζα εγκαινιάζει την τεχνολογία ανέπαφων συναλλαγών με τη νέα χρεωστική κάρτα Debit MasterCard, παρέχοντας τη δυνατότητα για εύκολες, ασφαλείς και γρήγορες συναλλαγές σε εκατομμύρια σημεία με το σήμα MasterCard σε όλο τον κόσμο, με απευθείας χρέωση του τραπεζικού λογαριασμού.

Η χρεωστική κάρτα Debit MasterCard συμμετέχει επιπλέον στο νέο πρόγραμμα συνολικής επιβράβευσης go4more, καθώς μέσα από τις καθημερινές τους συναλλαγές οι πελάτες κερδίζουν πόντους που μπορούν να εξαργυρώσουν στις συνεργαζόμενες επιχειρήσεις ή σε προϊόντα και υπηρεσίες της Τράπεζας (Debit MasterCard, 2015).

Με τη Debit MasterCard μπορούν να πραγματοποιούν¹¹:

- ❖ Αγορές αγαθών και υπηρεσιών σε εκατομμύρια επιχειρήσεις με το σήμα MasterCard σε όλο τον κόσμο και σε χιλιάδες επιχειρήσεις στην Ελλάδα,
- ❖ Ευρεία σειρά πρόσθετων συναλλαγών, όπως προκράτηση ξενοδοχείου, πάγιες εντολές για τακτικές υποχρεώσεις (ασφάλιστρα, δίδακτρα κ.λπ.), τηλεφωνικές και ταχυδρομικές παραγγελίες,
- ❖ Συναλλαγές στο διαδίκτυο σε χιλιάδες ηλεκτρονικά καταστήματα που φέρουν το σήμα MasterCard,
- ❖ Αναλήψεις μετρητών μέσω του εκτεταμένου δικτύου i-bank ATM της Εθνικής Τράπεζας και του δικτύου ATM των άλλων τραπεζών στην Ελλάδα και το εξωτερικό,
- ❖ Πρόσθετες συναλλαγές στο δίκτυο των i-bank ATM της Εθνικής Τράπεζας, όπως κατάθεση, πληρωμή λογαριασμών, μεταφορά ποσών, ανανέωση χρόνου ομιλίας, κ.ά.

¹¹Με την επιφύλαξη των εκάστοτε ισχυουσών Πράξεων Νομοθετικού Περιεχομένου, όσον αφορά στους περιορισμούς που ισχύουν στις τραπεζικές συναλλαγές, η οποία ισχύει και για όλα τα προϊόντα/υπηρεσίες.

2. ΕΘΝΟCASH PLUS

Με τη χρεωστική κάρτα της Εθνικής Τράπεζας, ΕΘΝΟCASH PLUS, οι πελάτες μπορούν να πραγματοποιούν εύκολα, γρήγορα και με ασφάλεια τις καθημερινές τους αγορές και τις τραπεζικές τους συναλλαγές (ΕΘΝΟCASH PLUS, 2015).

Επίσης, μπορούν να πραγματοποιούν αγορές προϊόντων και υπηρεσιών σε όλες τις επιχειρήσεις με το σήμα Maestro, στην Ελλάδα και το εξωτερικό, αναλήψεις μετρητών μέσω του εκτεταμένου δικτύου i-bank ATM της Εθνικής Τράπεζας και του δικτύου ATM των άλλων τραπεζών στην Ελλάδα και το εξωτερικό, πρόσθετες συναλλαγές, όπως κατάθεση, πληρωμή λογαριασμών, ανανέωση χρόνου ομιλίας κ.ά., στο δίκτυο των i-bank ATM της Εθνικής Τράπεζας, αλλά και αγορές μέσω internet σε πιστοποιημένα ηλεκτρονικά καταστήματα που συμμετέχουν στην υπηρεσία MasterCard® SecureCode™.

Παράλληλα, η ΕΘΝΟCASH PLUS συμμετέχει στο νέο πρόγραμμα συνολικής επιβράβευσης go4more.

Η ΕΘΝΟCASH PLUS έχει αντικατασταθεί από τη νέα χρεωστική κάρτα της Εθνικής Τράπεζας Debit MasterCard, εξασφαλίζοντας ακόμη μεγαλύτερη ταχύτητα και ευελιξία σε όλες τις συναλλαγές, σε όλο τον κόσμο, και μια σειρά νέων δυνατοτήτων, με την τεχνολογία των ανέπαφων συναλλαγών.

4.2.2.2 Προϊόντα και υπηρεσίες ΠιστωτικώνΚαρτών

1. MasterCard

Η κάρτα MasterCard με διεθνή αποδοχή εξασφαλίζει απόλυτη εξυπηρέτηση, ελευθερία και ασφάλεια στις συναλλαγές των πελατών της.

Μπορεί να χρησιμοποιηθείγια (MasterCard, 2015):

- ❖ αγορές αγαθών και υπηρεσιών σε όλες τις επιχειρήσεις με το σήμα MasterCard στην Ελλάδα και το εξωτερικό
- ❖ αγορές με πολλές άτοκες δόσεις και προσφορές επιλεγμένων επιχειρήσεων
- ❖ αναλήψεις μετρητών, 24 ώρες το 24ωρο, 365 ημέρες το χρόνο, από τα ATM που φέρουν το σήμα MasterCard στην Ελλάδα και σε όλο τον κόσμο
- ❖ εξόφληση υποχρεώσεων, όπως λογαριασμών κινητής τηλεφωνίας, ασφαλιστρων κ.λπ. μέσω παγίων εντολών χρέωσης
- ❖ ασφαλείς αγορές μέσω internet σε πιστοποιημένα ηλεκτρονικά καταστήματα που συμμετέχουν στην υπηρεσία MasterCard® SecureCode™.

2. VISA

Η κάρτα VISA είναι μία ευέλικτη πιστωτική κάρτα, με διεθνή αποδοχή που προσφέρει ασφάλεια και κέρδος στις καθημερινές συναλλαγές.

Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για (VISA, 2015):

- ❖ αγορές αγαθών και υπηρεσιών στις επιχειρήσεις με το σήμα VISA στην Ελλάδα και το εξωτερικό
- ❖ αγορές με πολλές άτοκες δόσεις και προσφορές επιλεγμένων επιχειρήσεων
- ❖ αναλήψεις μετρητών, 24 ώρες το 24ωρο, 365 ημέρες το χρόνο, από τα ATM που φέρουν το σήμα VISA στην Ελλάδα και σε όλο τον κόσμο
- ❖ εξόφληση υποχρεώσεων όπως λογαριασμών κινητής τηλεφωνίας, ασφαλιστρών κ.λπ. μέσω παγίων εντολών χρέωσης
- ❖ ασφαλείς αγορές μέσω internet σε πιστοποιημένα ηλεκτρονικά καταστήματα που συμμετέχουν στην υπηρεσία Verified by VISA.

3. GoldMasterCard

Η Gold MasterCard είναι μια κάρτα με διεθνή αποδοχή που εξασφαλίζει απόλυτη εξυπηρέτηση, ελευθερία και ασφάλεια στις συναλλαγές.

Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για (gold MasterCard, 2015):

- ❖ αγορές αγαθών και υπηρεσιών σε όλες τις επιχειρήσεις με το σήμα MasterCard στην Ελλάδα και το εξωτερικό
- ❖ αγορές με πολλές άτοκες δόσεις και προσφορές επιλεγμένων επιχειρήσεων
- ❖ αναλήψεις μετρητών, 24 ώρες το 24ωρο, 365 ημέρες το χρόνο, από τα ATM που φέρουν το σήμα MasterCard στην Ελλάδα και σε όλο τον κόσμο
- ❖ εξόφληση υποχρεώσεων όπως λογαριασμών κινητής τηλεφωνίας, ασφαλιστρών κ.λπ. μέσω παγίων εντολών χρέωσης
- ❖ ασφαλείς αγορές μέσω internet σε πιστοποιημένα ηλεκτρονικά καταστήματα που συμμετέχουν στην υπηρεσία MasterCard® SecureCode™.

4. Platinum MasterCard

Η Platinum MasterCard παρέχει απόλυτη εξυπηρέτηση, ευελιξία και ασφάλεια στις συναλλαγές σας παντού στον κόσμο.

Χρησιμοποιείται για (Platinum MasterCard, 2015):

- ❖ αγορές αγαθών και υπηρεσιών σε όλες τις επιχειρήσεις με το σήμα MasterCard στην Ελλάδα και το εξωτερικό
- ❖ αγορές με πολλές άτοκες δόσεις και προσφορές επιλεγμένων επιχειρήσεων

- ❖ αναλήψεις μετρητών, 24 ώρες το 24ωρο, 365 ημέρες το χρόνο, από τα ATM που φέρουν το σήμα MasterCard στην Ελλάδα και σε όλο τον κόσμο
- ❖ εξόφληση υποχρεώσεων, όπως λογαριασμών κινητής τηλεφωνίας, ασφαλίσεων κ.λπ. μέσω παγίων εντολών χρέωσης
- ❖ ασφαλείς αγορές μέσω internet σε πιστοποιημένα ηλεκτρονικά καταστήματα που συμμετέχουν στην υπηρεσία MasterCard® SecureCode™.

5. Toyota VISA

Η Εθνική Τράπεζα, σε συνεργασία με την TOYOTA, δημιούργησε την διεθνή πιστωτική κάρτα Toyota VISA. Η κάρτα Toyota VISA δίνει τη δυνατότητα να πραγματοποιηθούν με άνεση και ασφάλεια όλες οι καθημερινές συναλλαγές.

Χρησιμοποιείται για (Toyota VISA, 2015):

- ❖ αγορές αγαθών και υπηρεσιών σε όλες τις επιχειρήσεις με το σήμα VISA στην Ελλάδα και το εξωτερικό
- ❖ αγορές με πολλές άτοκες δόσεις και προσφορές επιλεγμένων επιχειρήσεων
- ❖ αναλήψεις μετρητών, 24 ώρες το 24ωρο, 365 ημέρες το χρόνο, από τα ATM που φέρουν το σήμα VISA στην Ελλάδα και σε όλο τον κόσμο
- ❖ εξόφληση υποχρεώσεων, όπως λογαριασμών κινητής τηλεφωνίας, ασφαλίσεων κ.λπ. μέσω παγίων εντολών χρέωσης
- ❖ ασφαλείς αγορές μέσω internet σε πιστοποιημένα ηλεκτρονικά καταστήματα που συμμετέχουν στην υπηρεσία Verified by VISA.

6. My Club Card VISA

Η Εθνική Τράπεζα, σε συνεργασία με τον Όμιλο Ιασώ, δημιούργησε την διεθνή πιστωτική κάρτα My Club Card VISA. Μια κάρτα υγείας που εξασφαλίζει απόλυτη εξυπηρέτηση, ελευθερία και ασφάλεια στις συναλλαγές, και επιπλέον, παρέχει σημαντικές διευκολύνσεις και προνόμια σε υπηρεσίες υγείας και αισθητικής ιατρικής, στον Όμιλο Ιασώ.

Χρησιμοποιείται για (My Club Card VISA, 2015):

- ❖ αγορές αγαθών και υπηρεσιών σε όλες τις επιχειρήσεις με το σήμα VISA στην Ελλάδα και το εξωτερικό
- ❖ αγορές με πολλές άτοκες δόσεις και προσφορές επιλεγμένων επιχειρήσεων
- ❖ αναλήψεις μετρητών, 24 ώρες το 24ωρο, 365 ημέρες το χρόνο, από τα ATM που φέρουν το σήμα VISA στην Ελλάδα και σε όλο τον κόσμο

- ❖ εξόφληση υποχρεώσεων, όπως λογαριασμών κινητής τηλεφωνίας, ασφαλιστρών κ.λπ. μέσω παγίων εντολών χρέωσης
- ❖ ασφαλείς αγορές μέσω internet σε πιστοποιημένα ηλεκτρονικά καταστήματα που συμμετέχουν στην υπηρεσία Verified by VISA.

4.2.2.3 Προϊόντα και υπηρεσίες ΠροπληρωμένωνΚαρτών

1. Prepaid VISA

Η Prepaid VISA είναι η νέα προπληρωμένη επαναφορτιζόμενη κάρτα της Εθνικής Τράπεζας, που δίνει τη δυνατότητα να πραγματοποιούνται αγορές σε φυσικά καταστήματα και επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο καθώς και ασφαλείς συναλλαγές μέσω Internet.

Με την Prepaid VISA υπάρχει απόλυτος έλεγχος στη διαχείριση των χρημάτων και στην οργάνωση των αγορών, αφού μπορεί να φορτιστεί εύκολα και γρήγορα με το ποσό που είναι κάθε φορά προς διαχείριση (Prepaid VISA, 2015).

Η προπληρωμένη κάρτα Prepaid VISA συμμετέχει επιπλέον στο πρόγραμμα συνολικής επιβράβευσης go4more, καθώς μέσα από τις καθημερινές τους συναλλαγές οι πελάτες κερδίζουν πόντους που μπορούν να εξαργυρώσουν στις συνεργαζόμενες επιχειρήσεις ή σε προϊόντα και υπηρεσίες της Τράπεζας.

Με την Prepaid VISA μπορεί να πραγματοποιηθούν:

- ❖ Αγορές αγαθών και υπηρεσιών σε επιχειρήσεις που φέρουν το σήμα VISA στην Ελλάδα και το εξωτερικό,
- ❖ Ανέπαφες συναλλαγές σε επιχειρήσεις που διαθέτουν τα ειδικά τερματικά,
- ❖ Συναλλαγές στο διαδίκτυο σε ηλεκτρονικά καταστήματα επιχειρήσεων (e-shops).
- ❖ Ευρεία σειρά πρόσθετων συναλλαγών, όπως προκράτηση ξενοδοχείου, εξόφληση λογαριασμών κοινής ωφέλειας, κινητής ή σταθερής τηλεφωνίας, συνδρομητικής τηλεόρασης, internet, βεβαιωμένες οφειλές Δ.Ο.Υ., τηλεφωνικές και ταχυδρομικές παραγγελίες,
- ❖ Αναλήψεις μετρητών μέσω του εκτεταμένου δικτύου i-bank ATM της Εθνικής Τράπεζας και του δικτύου ATM των άλλων Τραπεζών στην Ελλάδα και το εξωτερικό, καθώς και μέσω POS σε καταστήματα άλλων τραπεζών,

Για τη χρησιμοποίηση της κάρτα, θα πρέπει να φορτιστεί με το ποσό που επιθυμεί ο πελάτης με απλό τρόπο και όσες φορές επιθυμεί μέσω :

- ✓ των υπηρεσιών i-bank Internet Banking και Phone Banking

- ✓ των καταστημάτων της Εθνικής Τράπεζας
- ✓ του εκτεταμένου δικτύου i-bank ATM της Εθνικής Τράπεζας.

2. Virtual Prepaid MasterCard

Η Virtual Prepaid MasterCard είναι η άυλη, προπληρωμένη κάρτα της Εθνικής Τράπεζας, με δυνατότητα πολλαπλών φορτίσεων, που επιτρέπει την πραγματοποίηση ηλεκτρονικών συναλλαγών και αγορών στο internet, τηλεφωνικών και ταχυδρομικών παραγγελιών.

Δεν διαθέτει πλαστικό σώμα και έτσι η χρήση της πραγματοποιείται αποκλειστικά σε σημεία πώλησης που δεν απαιτούν φυσική παρουσία κάρτας. Τα στοιχεία που είναι απαραίτητα σε κάθε συναλλαγή είναι ο αριθμός της κάρτας, η ημερομηνία λήξης και ο 3ψήφιος κωδικός επαλήθευσης (CVC2).

Μπορεί να φορτιστεί η Virtual Prepaid MasterCard οποιαδήποτε στιγμή με το ποσό που επιθυμεί ο πελάτης προκειμένου να έχει το διαθέσιμο υπόλοιπο που χρειάζεται για τις αγορές του (Virtual Prepaid MasterCard, 2015).

3. Κάρτα Αλληλεγγύης

Η Εθνική Τράπεζα σε συνεργασία με το Υπουργείο Εργασίας, Κοινωνικής Ασφάλισης & Κοινωνικής Αλληλεγγύης προχώρησε στην έκδοση της Κάρτας Αλληλεγγύης, στο πλαίσιο του Νόμου για την αντιμετώπιση της Ανθρωπιστικής Κρίσης (Ν.4320/2015).

Η Κάρτα Αλληλεγγύης είναι ονομαστική, προπληρωμένη και τεχνολογίας «chip & pin». Αποτελεί ένα σύγχρονο και ασφαλές μέσο διενέργειας αγορών, μέσω της οποίας θα εισπράττεται το επίδομα σίτισης, εφόσον έχει εγκριθεί η αίτηση συμμετοχής στο πρόγραμμα, για όλο το χρονικό διάστημα ισχύος αυτού (Κάρτα Αλληλεγγύης, 2015).

Η κάρτα θα πιστώνεται με το επίδομα σίτισης που δικαιούται ο δικαιούχος, καθ' όλη τη διάρκεια ισχύος του προγράμματος και βάσει αρχείου που θα αποστέλλει το Υπουργείο Εργασίας, Κοινωνικής Ασφάλισης & Κοινωνικής Αλληλεγγύης.

Μπορεί να χρησιμοποιηθεί κάρτα αποκλειστικά για αγορές τροφίμων σε καταστήματα εμπορίας τροφίμων με το σήμα MasterCard στην Ελλάδα, όπως supermarket, οπωροπωλεία, κρεοπωλεία, αρτοποιεία. Για να πραγματοποιηθεί η συναλλαγή, παραδίδεται κάρτα στο ταμείο της επιχείρησης και πληκτρολογείται τον PIN στην ειδική συσκευή POS. Το ποσό χρεώνεται αυτόματα στην κάρτα, χωρίς καμία επιπλέον επιβάρυνση.

Με την Κάρτα Αλληλεγγύης ο δικαιούχος μπορεί επίσης να πραγματοποιεί μέσω των i-bank ATM της Εθνικής Τράπεζας:

- ✓ ερώτηση υπολοίπου,

- ✓ λήψη αντιγράφου των 7 τελευταίων κινήσεων της κάρτας,
- ✓ αλλαγή PIN.

Η Κάρτα Αλληλεγγύης δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί για αγορές με άτοκες δόσεις ή στο διαδίκτυο για ηλεκτρονικές αγορές. Επίσης δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε ΑΤΜ για ανάληψη μετρητών και το ποσό με το οποίο είναι πιστωμένη δεν μπορεί να εισπραχθεί σε μετρητά.

Προϋπόθεση για την πραγματοποίηση συναλλαγών με την κάρτα είναι να υπάρχει επαρκές διαθέσιμο υπόλοιπο.

4.2.3 Υπηρεσίες και προϊόντα Συναλλαγών

1. Πληρωμές μέσω παγίων εντολών

Η Εθνική Τράπεζα απαλλάσσει οριστικά από την χρονοβόρα αναμονή σε ταμεία, υπηρεσίες, εταιρίες και άλλους φορείς. Συμπληρώνοντας μια πάγια εντολή σε ένα από τα Καταστήματά της, όλες οι υποχρεώσεις εξοφλούνται αυτόματα, με χρέωση του λογαριασμού καταθέσεων που υποδεικνύεται.

Οι λογαριασμοί που εξοφλούνται μέσω των παγίων εντολών αφορούν Εταιρείες και Οργανισμούς διαφορετικών κατηγοριών, όπως ενδεικτικά (Συναλλαγές και Υπηρεσίες, 2015):

- Λογαριασμοί ΔΕΚΟ: ΔΕΗ, ΟΤΕ, ΕΥΔΑΠ
- Λογαριασμοί κατανάλωσης Δημοτικών Επιχειρήσεων Ύδρευσης και Αποχέτευσης (ΔΕΥΑ): Θεσσαλονίκης (ΕΥΑΘ), Δράμας, Ξάνθης, Κοζάνης, Καλαμάτας, Χανίων
- Σταθερή και κινητή τηλεφωνία: Cosmote, Forthnet, Tellas, Otenet, Vodafone, WIND ΕΛΛΑΣ ΑΕΒΕ
- Ασφαλιστικές Εταιρείες: ΕΘΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ ΑΕΕΓΑ, ALLIANZ ΑΕΓΑ, Alico Aig Life
- Συνδρομές/δωρεές υπέρ οργανισμών: Το Χαμόγελο του Παιδιού, Παγκόσμιο Ταμείο για τη Φύση WWF, Γιατροί Χωρίς Σύνορα, ACTIONAID HELLAS, Greenpeace
- Λοιπές Εταιρείες: Εταιρεία Παροχής Αερίου Αττικής ΑΕ (πληρωμή λογαριασμών κατανάλωσης), ΟΠΑΠ ΑΕ, Auto Hellas (Hertz), Multichoice NOVA, Πιστωτικές κάρτες DINERS CLUB

Επίσης υπάρχει η δυνατότητα να δοθεί μια πάγια εντολή για να χρεώνεται ο λογαριασμός, σε τακτές ημερομηνίες, με σταθερό ποσό και να πιστώνεται άλλος

λογαριασμός (του κατόχου ή τρίτου), προκειμένου να καλυφθούν υποχρεώσεις (ενοίκιο, δίδακτρα, δόσεις για αγορές από καταστήματα κ.λπ.).

2. Θυρίδες Θησαυροφυλακίου

Για την ασφαλή φύλαξη αντικειμένων με ιδιαίτερη αξία, η Εθνική Τράπεζα διαθέτει Θυρίδες Θησαυροφυλακίου και προσφέρει:

- Δωρεάν ασφάλιση του περιεχομένου κάθε θυρίδας μέχρι του ποσού των € 3.000, κατά κινδύνων κλοπής κατόπιν διάρρηξης ή ληστείας, καθώς και κατά κινδύνων πλημμύρας, πυρκαγιάς και σεισμού.
- Δυνατότητα ασφαλιστικής κάλυψης του περιεχομένου των θυρίδων για ποσά άνω των € 3.000 μέχρι του ποσού των € 30.000, με πολύ μικρό ετήσιο ασφάλιστρο.

3. Έκδοση επιταγών και εντολών σε ευρώ

Με την Εθνική Τράπεζα, μπορεί ο πελάτης να στείλει χρήματα σε μετρητά ή σε πίστωση λογαριασμού καταθέσεων, σε οποιοδήποτε Κατάστημα της Τράπεζας επιθυμεί (Συναλλαγές και Υπηρεσίες, 2015):

- με εντολή, μέσω του συστήματος ON-LINE
- με τραπεζική επιταγή ή
- με έμβασμα.

Η διαδικασία είναι απλή. Το μόνο που χρειάζεται είναι:

- ❖ η καταβολή του ποσού της εντολής και των εξόδων σε μετρητά ή με επιταγή ή με χρέωση κάποιου λογαριασμού
- ❖ η συμπλήρωση των στοιχείων του δικαιούχου: ονοματεπώνυμο, Κατάστημα συνεργασίας και αριθμό λογαριασμού καταθέσεων (εφόσον χρειάζεται)
- ❖ η προσκόμιση τυχόν απαιτούμενων δικαιολογητικών.

4. Εμβάσματα σε ευρώ προς χώρες μεταναστών

Η Εθνική Τράπεζα προσφέρει τη δυνατότητα αποστολής χρημάτων σε φυσικά πρόσωπα με έμβασμα (μετρητά ή σε πίστωση λογαριασμού καταθέσεων), εύκολα, γρήγορα και με ασφάλεια, προς τις χώρες: Αίγυπτος, Αλβανία, Αρμενία, Βουλγαρία, Γεωργία, Ινδία, Μολδαβία, Μπαγκλαντές, Ουκρανία, Πακιστάν, Πολωνία, Ρουμανία, Ρωσία, Σρι Λάνκα (Κεϋλάνη), Τουρκία, Φιλιππίνες (Συναλλαγές και Υπηρεσίες, 2015).

Ο πελάτης επιλέγει τον τρόπο που τον εξυπηρετεί:

- ❖ μέσω του εκτεταμένου δικτύου Καταστημάτων ή
- ❖ μέσω του δικτύου i-bank ATM της Εθνικής Τράπεζας.

Με την δυνατότητα αυτή εξασφαλίζεται:

- ❖ ευνοϊκή τιμολόγηση
- ❖ έκπτωση για εμβάσματα προς Τράπεζες του Ομίλου ΕΤΕ
- ❖ μη επιβάρυνση του δικαιούχου με προμήθεια κατά την εκτέλεση του εμβάσματος
- ❖ δυνατότητα επιστροφής των χρημάτων εντός 30 ημερών σε περίπτωση αδυναμίας εκτέλεσης του εμβάσματος από την Τράπεζα Συνεργασίας
- ❖ ευκολία εξυπηρέτησης μέσω του δικτύου i-bank ATM της Εθνικής Τράπεζας.

5. Εργασίες συναλλάγματος

Η Εθνική Τράπεζα είναι στη διάθεση των πελατών της εάν επιθυμούν (Συναλλαγές και Υπηρεσίες, 2015):

- ❖ τημετατροπή ξένων χαρτονομισμάτων σε ευρώ
- ❖ την είσπραξη εντολών από το εξωτερικό
- ❖ την εξαργύρωση επιταγών από το εξωτερικό.

Επίσης, με μια αίτηση και τα απαραίτητα κατά περίπτωση δικαιολογητικά, μπορούν οι πελάτες να εφοδιαστούν με το συνάλλαγμα που χρειάζονται για λόγους:

- αναψυχής
- σπουδών
- νοσηλείας αλλά και για
- συνδρομές σε εφημερίδες και περιοδικά
- συμμετοχή σε σεμινάρια / συνέδρια του εξωτερικού
- συμμετοχή σε εξετάσεις κ.λπ.

4.2.4 Οικολογικές Λύσεις με κατάλληλα Προϊόντα και Υπηρεσίες

1. Πράσινο Δάνειο

Το «Πράσινο Δάνειο» της Εθνικής Τράπεζας είναι σχεδιασμένο με κριτήριο την εξοικονόμηση ενέργειας και την οικολογική αναβάθμιση, δίνοντας την ευχέρεια να συμμετάσχει ο πελάτης ενεργά στην προστασία του περιβάλλοντος, βελτιώνοντας ουσιαστικά τις συνθήκες ζωής του (Πράσινο Δάνειο, 2015).

Με το Πράσινο Δάνειο απολαμβάνει:

- χρηματοδότηση μέχρι και του 100% της αξίας των αγορών και των υπηρεσιών
- ιδιαίτερα προνομιακό κυμαινόμενο επιτόκιο
- μεγάλη διάρκεια αποπληρωμής.

2. Φωτοβολταϊκό Σπίτι

Η Εθνική Τράπεζα, μέσω μιας πληθώρας οικολογικών λύσεων που προσφέρει, δίνει τη δυνατότητα για ουσιαστική συμβολή στην προστασία του περιβάλλοντος, κερδίζοντας ταυτόχρονα ένα σημαντικό συμπλήρωμα εισοδήματος κάθε χρόνο (Φωτοβολταϊκό Σπίτι, 2015).

Ειδικότερα, με το «Ειδικό Πρόγραμμα Ανάπτυξης Φωτοβολταϊκών Συστημάτων» (ΦΕΚ 1079/Β/04-06-2009 και 2317/Β/10-08-2012) παρέχεται η δυνατότητα εγκατάστασης Φωτοβολταϊκού Συστήματος συνολικής ισχύος μέχρι 10 kWp στη σκεπή ή την ταράτσα του σπιτιού του πελάτη, ενώ παράλληλα γίνεται προμηθευτής της ΔΕΗ η οποία αγοράζει από αυτόν την παραγόμενη ηλεκτρική ενέργεια.

Έτσι, εκτός της ενεργούς συμβολής στην προστασία του περιβάλλοντος, εξασφαλίζεται ένα σημαντικό αφορολόγητο εισόδημα έως €3.500 ετησίως

Όσο για τη χρηματοδότηση υπάρχει το δάνειο «Φωτοβολταϊκό Σπίτι» της Εθνικής Τράπεζας για την αγορά και εγκατάσταση Φωτοβολταϊκού Συστήματος, με το οποίο ο πελάτης απολαμβάνει:

- δυνατότητα χρηματοδότησης μέχρι και του 100% του συνολικού κόστους προμήθειας και εγκατάστασης του Φωτοβολταϊκού Συστήματος, χωρίς εκχώρηση της σύμβασης συμψηφισμού με τη ΔΕΗ
- μεγάλη διάρκεια αποπληρωμής
- ιδιαίτερα προνομιακό κυμαινόμενο επιτόκιο
- μηδενικά έξοδα.

3. ESTIA ΠΡΑΣΙΝΗ

Το προϊόν «ESTIA ΠΡΑΣΙΝΗ» αποτελεί ένα πρωτοποριακό στεγαστικό δάνειο το οποίο προσφέρει λύσεις τόσο για αγορά ή κατασκευή ενεργειακά αναβαθμισμένης κατοικίας, όσο και για επισκευαστικές εργασίες ενεργειακής αναβάθμισης (ESTIA ΠΡΑΣΙΝΗ, 2015).

Το επιτόκιο είναι κυμαινόμενο με βάση το επιτόκιο διατραπεζικής Euribor 3Μ, με ελάχιστο το παρεμβατικό επιτόκιο της Ε.Κ.Τ., πλέον ενός περιθωρίου σταθερού για όλη τη διάρκεια του δανείου. Επί του περιθωρίου παρέχεται έκπτωση, όπως αυτή εκτενώς αναφέρεται στην ενότητα «Αναλυτική περιγραφή».

Το ελάχιστο ποσό του δανείου που μπορεί να λάβει ο ενδιαφερόμενος είναι € 10.000 και μπορεί να ανέλθει μέχρι το 100% του οφειλόμενου τιμήματος αγοράς του ακινήτου ή του κόστους για την εκτέλεση εργασιών.

Η διάρκεια αποπληρωμής του δανείου κυμαίνεται από 5 έως 30 έτη. Επίσης, παρέχεται έκπτωση 50% στα έξοδα εξέτασης του αιτήματος και έγκρισης δανείου.

Επιπλέον, με όλα τα Στεγαστικά Δάνεια της Εθνικής Τράπεζας, δίνεται η δυνατότητα:

- απόκτησης Πιστωτικής κάρτας go MasterCard ή go VISA με δωρεάν συνδρομή
- ωφέλειας από προνομιακό τιμολόγιο εφόσον οι δικαιούχοι είναι σε λογαριασμό Μισθοδοτικό Plus.

Σε συνεργασία με την Εθνική Ασφαλιστική, παρέχεται η δυνατότητα για ασφαλιστικές καλύψεις με ιδιαίτερα χαμηλό ασφάλιστρο, καθώς και γρήγορες και απλές διαδικασίες:

- ασφάλιση ακινήτου
- ασφάλιση Ζωής Δανειολήπτη / Εγγυητή

4. Πρόγραμμα «Εξοικονόμηση κατ' Οίκον»

Η Εθνική Τράπεζα, στο πλαίσιο της διαχρονικής και έμπρακτης υποστήριξης των πρωτοβουλιών που στοχεύουν στην αναβάθμιση του περιβάλλοντος, υποδέχεται αιτήματα των ενδιαφερομένων για ένταξη στο Πρόγραμμα «Εξοικονόμηση κατ' Οίκον» (Πρόγραμμα «Εξοικονόμηση κατ' Οίκον», 215).

Εάν ένας πελάτης είναι ιδιοκτήτης κατοικίας που βρίσκεται σε περιοχή με τιμή ζώνης χαμηλότερη ή ίση των €2.100/τ.μ. και επιθυμεί να πραγματοποιήσει κατασκευαστικές παρεμβάσεις προκειμένου να μειώσει την κατανάλωση ενέργειας, τότε μπορεί με το Πρόγραμμα «Εξοικονόμηση κατ' Οίκον», να αναβαθμίσει ενεργειακά την κατοικία του με:

- επιδότηση επιτοκίου κατά 100%
- επιχορήγηση του προϋπολογισμού έως και 70%
- κάλυψη του κόστους των ενεργειακών επιθεωρήσεων
- κάλυψη δαπάνης για αμοιβή συμβούλου έργου

Επιλέγοντας την Εθνική Τράπεζα επωφελείται των κινήτρων του Προγράμματος «Εξοικονόμηση κατ' Οίκον» ενώ παράλληλα:

- απολαμβάνει υψηλού επιπέδου συμβουλευτικές υπηρεσίες και
- αποφεύγει χρονοβόρες γραφειοκρατικές διαδικασίες.

Η υπαγωγή στο Πρόγραμμα «Εξοικονόμηση κατ' Οίκον» γίνεται με σειρά προτεραιότητας, μέχρι εξαντλήσεως των πόρων ανά Περιφέρεια.

4.2.5 Προϊόντα και υπηρεσίες Στεγαστικών Δάνειων

4.2.5.1 Δάνεια με κυμαινόμενο επιτόκιο

1. ESTIA ΜΕΙΚΤΟ

Το ESTIA ΜΕΙΚΤΟ είναι ένα καινοτόμο προϊόν στο χώρο των στεγαστικών δανείων, το οποίο προσφέρει δύο μοναδικά πλεονεκτήματα:

- προστασία της δόσης του δανείου από το 2^ο έως το 6^ο έτος. Ορίζεται ένα ανώτατο ύψος δόσης, «φράγμα δόσης», που προστατεύει το δανειολήπτη σε περίπτωση αύξησης των επιτοκίων
- δυνατότητα μη καταβολής μιας δόσης ανά έτος, από το 2^ο έτος αποπληρωμής του δανείου.

Το επιτόκιο είναι κυμαινόμενο με βάση το επιτόκιο διατραπεζικής Euribor 3Μ, με ελάχιστο το παρεμβατικό επιτόκιο της Ε.Κ.Τ., πλέον ενός περιθωρίου σταθερού για όλη τη διάρκεια του δανείου (ESTIA ΜΕΙΚΤΟ, 2015).

Το ελάχιστο ποσό του δανείου που μπορεί να λάβει ο πελάτης είναι €10.000 και μπορεί να ανέλθει μέχρι το 100% του οφειλόμενου τιμήματος σύμφωνα με το συμβόλαιο αγοράς του ακινήτου ή του κόστους για την εκτέλεση εργασιών.

Η διάρκεια αποπληρωμής του δανείου κυμαίνεται από 10 έως 30 έτη.

Το ESTIA ΜΕΙΚΤΟ προορίζεται για:

- αγορά, ανέγερση, αποπεράτωση, επέκταση, ή επισκευή κατοικίας ή επαγγελματικής στέγης
- αγορά οικοπέδου για ανέγερση κατοικίας ή επαγγελματικής στέγης.

2. ESTIA ΠΡΟΝΟΜΙΟ

Το ESTIA ΠΡΟΝΟΜΙΟ είναι ένα στεγαστικό δάνειο που προσφέρει (ESTIA ΠΡΟΝΟΜΙΟ, 2015)¹²:

¹²Επιπλέον, με όλα τα Στεγαστικά Δάνεια της Εθνικής Τράπεζας, σας δίνεται η δυνατότητα:

- ❖ να αποκτήσετε Πιστωτική κάρτα go MasterCard ή go VISA με δωρεάν συνδρομή
- ❖ να επωφεληθείτε από προνομιακό τιμολόγιο για το λογαριασμό Μισθοδοτικό Plus

Σε συνεργασία με την Εθνική Ασφαλιστική, σας παρέχεται η δυνατότητα για Ασφαλιστικές καλύψεις με ιδιαίτερα χαμηλό ασφάλιστρο, καθώς και γρήγορες και απλές διαδικασίες:

- ❖ ασφάλιση ακινήτου
- ❖ ασφάλιση Ζωής Δανειολήπτη / Εγγυητή

- κυμαινόμενο επιτόκιο το οποίο διαμορφώνεται με βάση τις εξελίξεις της αγοράς, αφού είναι συνδεδεμένο με το επιτόκιο διατραπεζικής Euribor 3Μ, με ελάχιστο το παρεμβατικό επιτόκιο της Ε.Κ.Τ., πλέον ενός περιθωρίου σταθερού για όλη τη διάρκεια του δανείου
- ποσό δανείου από €10.000 μέχρι το 100% του οφειλόμενου τιμήματος σύμφωνα με το συμβόλαιο αγοράς του ακινήτου ή του κόστους για την εκτέλεση εργασιών
- μεγάλη διάρκεια αποπληρωμής, από 1 έως 30 έτη, και δυνατότητα μερικής ή ολικής εξόφλησης οποιαδήποτε στιγμή χωρίς καμία επιπλέον επιβάρυνση

Το ESTIA ΠΡΟΝΟΜΙΟ προορίζεται για:

- ❖ αγορά, ανέγερση, αποπεράτωση, επέκταση, ή επισκευή κατοικίας ή επαγγελματικής στέγης
- ❖ αγορά οικοπέδου για ανέγερση κατοικίας ή επαγγελματικής στέγης

3. ESTIA ΠΡΑΣΙΝΗ

Το προϊόν ESTIA ΠΡΑΣΙΝΗ αποτελεί ένα πρωτοποριακό στεγαστικό δάνειο το οποίο προσφέρει λύσεις τόσο για αγορά ή κατασκευή ενεργειακά αναβαθμισμένης κατοικίας, όσο και για επισκευαστικές εργασίες ενεργειακής αναβάθμισης.

Γιατί ζώντας σε ένα «πράσινο», φιλικό προς το περιβάλλον σπίτι, όχι μόνο εξοικονομούνται σημαντικά ποσά από τα πάγια έξοδα (π.χ. έξοδα για θέρμανση, ζεστό νερό κ.λπ.) αλλά η συμβολή στην προστασία του περιβάλλοντος είναι αποφασιστική, για ένα καλύτερο μέλλον για όλους (ESTIA ΠΡΑΣΙΝΗ, 2015).

Το επιτόκιο είναι κυμαινόμενο με βάση το επιτόκιο διατραπεζικής Euribor 3Μ, με ελάχιστο το παρεμβατικό επιτόκιο της Ε.Κ.Τ., πλέον ενός περιθωρίου σταθερού για όλη τη διάρκεια του δανείου. Επί του περιθωρίου παρέχεται έκπτωση, όπως αυτή εκτενώς αναφέρεται στην ενότητα «Αναλυτική περιγραφή».

Το ελάχιστο ποσό του δανείου που μπορεί να λάβει ο δανειολήπτης είναι € 10.000 και μπορεί να ανέλθει μέχρι το 100% του οφειλόμενου τιμήματος αγοράς του ακινήτου ή του κόστους για την εκτέλεση εργασιών.

Η διάρκεια αποπληρωμής του δανείου κυμαίνεται από 5 έως 30 έτη.

4.2.5.2 Δάνεια με σταθερό/μεικτό επιτόκιο

1. ESTIA 3, 5,10, 15, 20 ΠΡΟΝΟΜΙΟ

Τα δάνεια της κατηγορίας αυτής προσφέρουν ασφάλεια από ενδεχόμενη μελλοντική αύξηση των επιτοκίων. Έχουν προκαθορισμένη χρονική περίοδο με σταθερό επιτόκιο για τα 3, 5, 10, 15 ή 20 πρώτα χρόνια της διάρκειας του δανείου. Στην περίπτωση που το δάνειο έχει συνολική διάρκεια μεγαλύτερη από την περίοδο σταθερού επιτοκίου, για την υπολειπόμενη περίοδο, οι δόσεις θα υπολογίζονται με βάση το επιτόκιο διαπραγεζικής Euribor 3Μ, με ελάχιστο το παρεμβατικό επιτόκιο της Ε.Κ.Τ. πλέον σταθερού περιθωρίου (ΕΣΤΙΑ 3, 5,10, 15, 20 ΠΡΟΝΟΜΙΟ, 2015).

Επιπλέον, μετά τη λήξη της περιόδου σταθερού επιτοκίου, και εφόσον το επιθυμεί ο πελάτης, παρέχεται η δυνατότητα επιμήκυνσης του δανείου μέχρι και τα 30 έτη.

Το ελάχιστο ποσό του δανείου που μπορεί να λάβει είναι €10.000 και μπορεί να ανέλθει μέχρι το 100% του οφειλόμενου τιμήματος σύμφωνα με το συμβόλαιο αγοράς του ακινήτου ή του κόστους για την εκτέλεση εργασιών.

Η συνολική διάρκεια αποπληρωμής του δανείου κυμαίνεται από 5 – 30 έτη.

Η διάρκεια της περιόδου σταθερού επιτοκίου, καθώς και η συνολική διάρκεια αποπληρωμής του δανείου διαμορφώνονται με βάση τις προσωπικές ανάγκες του πελάτη, ανάλογα με το πρόγραμμα που θα επιλέξει.

Τα στεγαστικά δάνεια αυτά προορίζονται για:

- αγορά, ανέγερση, αποπεράτωση, επέκταση, ή επισκευή κατοικίας ή επαγγελματικής στέγης
- αγορά οικοπέδου για ανέγερση κατοικίας ή επαγγελματικής στέγης.

4.2.5.3 Επιδοτούμενα δάνεια από το Ελληνικό Δημόσιο

1. ΕΠΙΔΟΤΟΥΜΕΝΑ ΑΠΟ ΤΟ Ε.Δ.

Το Ελληνικό Δημόσιο επιδοτεί το επιτόκιο των στεγαστικών δανείων ανάλογα με την οικογενειακή κατάσταση, το οικογενειακό εισόδημα και την αξία του ακινήτου.

Επίσης επιδοτεί, κάτω από συγκεκριμένες προϋποθέσεις, δάνεια (ΕΠΙΔΟΤΟΥΜΕΝΑ ΑΠΟ ΤΟ Ε.Δ., 215):

- για την αποκατάσταση παραδοσιακών/διατηρητέων κτιρίων
- για αγρότες
- Στεγαστικού Ταμειυτηρίου.Το ποσό του δανείου που δικαιούται ο κάθε πελάτης εξαρτάται και από το χρονικό διάστημα τήρησης και το ύψος του καταθετικού του λογαριασμού.

4.2.6 Καταναλωτικά Δάνεια

4.2.6.1 Ανοικτά Δάνεια

1. Δικαίωμα Υπερανάληψης (Overdraft)

Για εκείνους τους πελάτες που επιθυμούν να έχουν στη διάθεσή τους επιπλέον μετρητά, μπορούν να εκμεταλλευτούν τη δυνατότητα που προσφέρει η Εθνική Τράπεζα μέσω του Δικαιώματος Υπερανάληψης (Overdraft) από τον τρεχούμενο λογαριασμό τους, και να αποκτήσουν έως και €5.000 μετρητά (Δικαίωμα Υπερανάληψης (Overdraft), 2015).

Το «Δικαίωμα Υπερανάληψης» προσφέρει:

- δυνατότητα διαμόρφωσης του ορίου υπερανάληψης σύμφωνα με τις ανάγκες
- δυνατότητα ανάληψης μετρητών έως το ποσό του ορίου υπερανάληψης, χωρίς έξοδα
- προνομιακό κυμαινόμενο επιτόκιο και επιβάρυνση τόκων μόνο για το μέρος του πιστωτικού ορίου και το χρονικό διάστημα που χρησιμοποιείται

Εάν ο πελάτης διαθέτει τρεχούμενο καταθετικό λογαριασμό:

- «Μισθοδοτικός Plus» ή
- «ΣΠΟΥΔΑΖΩ»

μπορεί να έχει στη διάθεσή του υψηλότερο όριο υπερανάληψης και να απολαμβάνει ακόμη χαμηλότερο επιτόκιο.

Επιπλέον, μπορεί να πραγματοποιεί αναλήψεις και καταθέσεις μετρητών εύκολα, γρήγορα και απλά με τη χρεωστική κάρτα EΘNOCASH PLUS.

4.2.6.2 Συγκέντρωση Οφειλών

1. Άρση Βαρών οφειλών ΕΤΕ

Η Εθνική Τράπεζα ανακουφίζει τους πελάτες της από τις οφειλές καταναλωτικών δανείων και πιστωτικών καρτών, προσφέροντας μία δόση αισθητά μειωμένη συγκριτικά με το συνολικό ποσό που πλήρωναν μέχρι σήμερα (Άρση Βαρών οφειλών ΕΤΕ, 2015).

4.2.6.3 Προσωπικά δάνεια για όλους

1. ΑΝΤΑΠΟΔΟΣΗ

Εάν κάποιος καταναλωτής αναζητά έναν τρόπο για να χρηματοδοτήσει τα σχέδιά του, μπορεί να χρησιμοποιήσει το προσωπικό δάνειο ΑΝΤΑΠΟΔΟΣΗ που ανταμείβει δύο φορές κάθε χρόνο (ΑΝΤΑΠΟΔΟΣΗ, 2015).

Όταν πληρώνεται η μηνιαία δόση, η Εθνική Τράπεζα μειώνει το επιτόκι κατά 0,25% κάθε εξάμηνο (έως 12 φορές), επιβραβεύοντας τη συνέπεια στην αποπληρωμή του δανείου.

Έτσι, το επιτόκιο μπορεί να φθάσει μέχρι και 9,318%.

2. Προσωπικό Δάνειο με προσημείωση ακινήτου

Εάν κάποιος καταναλωτής επιθυμεί να καλύψει τις προσωπικές του ανάγκες, αξιοποιώντας το ακίνητό του, έχει τη δυνατότητα με το Προσωπικό Δάνειο με προσημείωση ακινήτου από την Εθνική Τράπεζα να εξυπηρετήσει τις ανάγκες του με (Προσωπικό Δάνειο με προσημείωση ακινήτου, 215):

- χαμηλό επιτόκιο και
- μεγάλη διάρκεια αποπληρωμής
- εξασφαλίζοντας πολύ χαμηλή μηνιαία δόση.

4.2.6.4 Ειδικά Προσωπικά δάνεια

1. ΣΠΟΥΔΑΖΩ

Η Εθνική Τράπεζα με το προσωπικό δάνειο ΣΠΟΥΔΑΖΩ χρηματοδοτεί τις σπουδές με τα μοναδικά προνόμια του προσωπικού δανείου ΣΠΟΥΔΑΖΩ, που είναι τα εξής (ΣΠΟΥΔΑΖΩ, 2015):

- πολύ χαμηλή δόση για ένα ολόκληρο έτος, εάν επιλεγεί η δωδεκάμηνη έντοκη περίοδο χάριτος και
- μεγάλη διάρκεια αποπληρωμής.

4.2.7 Επενδυτικά Προϊόντα

4.2.7.1 Άνοδος

Η ειδική 18μηνη προθεσμιακή κατάθεση Κεφάλαιο Plus άνοδος προσφέρει 100% εγγύηση του κεφαλαίου καθ' όλη τη διάρκειά της, μηνιαία καταβολή τόκων και επιτόκιο που αυξάνεται κάθε 3 μήνες (άνοδος, 2015).

Το προϊόν διατίθεται μέσω των Καταστημάτων της Εθνικής Τράπεζας, καθώς και μέσω της υπηρεσίας i-bank Internet Banking (e - άνοδος), με ακόμη πιο ελκυστικά επιτόκια.

4.2.7.2 Κεφάλαιο Plus

Η Εθνική Τράπεζα προσφέρει τα καταθετικά -επενδυτικά προϊόντα Κεφάλαιο Plus, η απόδοση των οποίων είτε είναι προκαθορισμένη, είτε συνδέεται με την πορεία

συγκεκριμένων συναλλαγματικών ισοτιμιών, χρηματιστηριακών δεικτών, τιμών μετοχών κ.α. ή συνδυασμό αυτών (Κεφάλαιο Plus, 2015).

Τα προϊόντα Κεφάλαιο Plus διατίθενται σε ευρώ αλλά και σε ξένο νόμισμα και εξασφαλίζουν:

- 100% εγγύηση του κεφαλαίου στη λήξη της επένδυσης
- δυνατότητα υψηλών αποδόσεων
- σύνδεση της επένδυσης με την ελληνική και διεθνή κεφαλαιαγορά
- εγγυημένη απόδοση (σε ορισμένα από τα προϊόντα)
- διαχείριση των κεφαλαίων από τα έμπειρα εξειδικευμένα στελέχη της Εθνικής Τράπεζας.

4.2.7.3 Αμοιβαία Κεφάλαια

Η Εθνική Τράπεζα σε συνεργασία με την Εθνική Asset Management ΑΕΔΑΚ, θυγατρική του Ομίλου της Εθνικής Τράπεζας με πολύχρονη εμπειρία στη διαχείριση κεφαλαίων, προσφέρουν ένα ευρύ φάσμα Αμοιβαίων Κεφαλαίων για μεγαλύτερη ευελιξία στις επενδυτικές επιλογές.

Σχεδιασμένα για να ανταποκρίνονται σε κάθε επενδυτικό στόχο, τα Αμοιβαία Κεφάλαια ΔΗΛΟΣ προσφέρουν τη δυνατότητα επένδυσης τόσο στην εγχώρια όσο και στις μεγαλύτερες διεθνείς αγορές χρηματοοικονομικών προϊόντων (Αμοιβαία Κεφάλαια, 2015).

Τα εξειδικευμένα Στελέχη των Καταστημάτων της Εθνικής, ενημερώνουν για τα Αμοιβαία Κεφάλαια, και δημιουργούν το προσωπικό επενδυτικό χαρτοφυλάκιο κάθε πελάτη, ανάλογα με:

- το επενδυτικό του προφίλ (επενδυτικοί στόχοι, ανάγκες, επιθυμητός χρονικός ορίζοντας επένδυσης κ.λπ.) και
- τις εξελίξεις στις αγορές.

4.2.7.4 NBG SICAV

Η Εθνική Τράπεζα, σε συνεργασία με την Εθνική Asset Management Α.Ε.Δ.Α.Κ., θυγατρική εταιρεία της Τράπεζας με πολύχρονη εμπειρία στη διαχείριση κεφαλαίων, προσφέρουν εξειδικευμένες επενδυτικές λύσεις μέσω της εταιρείας επενδύσεων μεταβλητού κεφαλαίου NBG International Funds SICAV με έδρα το Λουξεμβούργο, η οποία έχει χαρακτηριστεί σύμφωνα με την Οδηγία 611/85 και τη σχετική νομοθεσία του Λουξεμβούργου ως Οργανισμός Συλλογικών Επενδύσεων σε Κινητές Αξίες (ΟΣΕΚΑ) (NBG SICAV, 2015).

Η NBG International SICAV Funds περιλαμβάνει μια σειρά από διαφορετικά υποκεφάλαια (Sub-Funds) που προσφέρουν ένα ευρύ φάσμα επενδυτικών επιλογών σε μετοχές, ομόλογα και προϊόντα χρηματαγοράς, καλύπτοντας, σε παγκόσμια κλίμακα, τις μεγαλύτερες και σημαντικότερες κεφαλαιαγορές.

Η επένδυση στην NBG International Funds SICAV εξασφαλίζει μεγάλη ευελιξία και πολλές δυνατότητες σχετικά με:

- την επιλογή των Υποκεφαλαίων (Sub-Funds)
- τη διάρθρωση του προσωπικού χαρτοφυλακίου, καθώς και
- την επίτευξη των επενδυτικών στόχων.

4.2.7.5 Μετοχές

Η Εθνική Τράπεζα προσφέρει τη δυνατότητα πραγματοποίησης των χρηματιστηριακών συναλλαγές στο Χρηματιστήριο Αθηνών (Χ.Α.) και στο Χρηματιστήριο Αξιών Κύπρου (Χ.Α.Κ.) (Μετοχές, 2015).

4.2.8 Προγράμματα και υπηρεσίες Ασφαλειών και Φροντίδας

4.2.8.1 Ασφάλεια και Φροντίδα για το Παιδί και τη Σύνταξη

1. Εφάπαξ ΕΘΝΙΚΗΣ

Η Εθνική Ασφαλιστική δημιούργησε το νέο τραπεζοασφαλιστικό πρόγραμμα τύπου Unit Linked, Εφάπαξ ΕΘΝΙΚΗΣ, το οποίο διατίθεται από το δίκτυο Καταστημάτων της Εθνικής Τράπεζας (Εφάπαξ ΕΘΝΙΚΗΣ, 2015).

Το Εφάπαξ ΕΘΝΙΚΗΣ είναι ένα πρόγραμμα Ασφαλιστικού και Επενδυτικού χαρακτήρα ταυτόχρονα, αφού συνδυάζει αφενός εγγυημένο κεφάλαιο κι εξασφαλισμένη απόδοση στη λήξη του προγράμματος και αφετέρου ασφαλιστική κάλυψη ζωής.

Με το νέο πρόγραμμα παρέχεται η ευελιξία να συγκεντρωθεί ένα σημαντικό κεφάλαιο προκειμένου να καλυφθούν οι μελλοντικές ανάγκες, όπως είναι οι σπουδές των παιδιών ή η ενίσχυση της σύνταξης.

2. «Σύνταξη ΕΘΝΙΚΗΣ»

Η Εθνική Τράπεζα, σε συνεργασία με την Εθνική Ασφαλιστική, προσφέρει το «Σύνταξη ΕΘΝΙΚΗΣ», ένα νέο τραπεζοασφαλιστικό πρόγραμμα δημιουργίας κεφαλαίου για κάλυψη μελλοντικών αναγκών («Σύνταξη ΕΘΝΙΚΗΣ», 2015).

Το πρόγραμμα αυτό φροντίζει:

- για τη συμπλήρωση της σύνταξης

- για τη διατήρηση του επιπέδου διαβίωσης μετά τη συνταξιοδότηση και
- για κάθε προσωπικό σχέδιο.

Το πρόγραμμα «Σύνταξη ΕΘΝΙΚΗΣ» δημιουργήθηκε για να βοηθήσει στο σταδιακό σχηματισμό ενός κεφαλαίου, μέσω τακτικών μηνιαίων καταβολών και της δυνατότητας έκτακτων καταβολών, ανάλογα με τις ανάγκες και τον οικονομικό προγραμματισμό, που μπορεί να μετατραπεί σε συμπληρωματικό συνταξιοδοτικό εισόδημα.

3. «Παιδικό ΕΘΝΙΚΗΣ»

Η Εθνική Τράπεζα, σε συνεργασία με την Εθνική Ασφαλιστική, προσφέρει το «Παιδικό ΕΘΝΙΚΗΣ», ένα νέο τραπεζοασφαλιστικό πρόγραμμα δημιουργίας κεφαλαίου για κάλυψη μελλοντικών αναγκών («Παιδικό ΕΘΝΙΚΗΣ», 215).

Το πρόγραμμα αυτό φροντίζει:

- για το μέλλον των παιδιών
- για την πραγματοποίηση των ονείρων τους και
- για τη στήριξη στα πρώτα τους σημαντικά βήματα.

Το πρόγραμμα «Παιδικό ΕΘΝΙΚΗΣ» δημιουργήθηκε για να βοηθήσει στην εξασφάλιση όλων αυτών που επιθυμεί ένας γονιός για το παιδί του. Δηλαδή στο σχηματισμό ενός σταδιακού κεφαλαίου, μέσω τακτικών μηνιαίων καταβολών και της δυνατότητας έκτακτων καταβολών, ανάλογα με τις ανάγκες και τον οικονομικό προγραμματισμό, που μπορεί να στηρίξει το παιδί στις σπουδές του, στο επαγγελματικό του ξεκίνημα, τη δημιουργία οικογένειας.

4.2.8.2 Ασφάλεια και Φροντίδα για την Υγεία

1. Πρόληψη για όλους

Η πρόληψη είναι η βάση για την καλή υγεία. Η συστηματική συνεργασία με εξειδικευμένους γιατρούς και ο ολοκληρωμένος και αξιόπιστος διαγνωστικός έλεγχος αποτελούν βασικές προϋποθέσεις για τον έλεγχο της υγείας και τη διατήρηση καλής φυσικής κατάστασης (Πρόληψη για όλους, 215).

Η Εθνική Τράπεζα, θέλοντας να γίνει σύμμαχος στην προσπάθεια για σωστή πρόληψη, έγκαιρη διάγνωση και φροντίδα της υγείας, προσφέρει σε συνεργασία με την Εθνική Ασφαλιστική και τον όμιλο ΒΙΟΙΑΤΡΙΚΗ το Πρόγραμμα Υγείας Πρόληψη για όλους, το οποίο:

- Προσφέρει δωρεάν εξειδικευμένες προληπτικές εξετάσεις για τη γυναίκα, τον άνδρα, το παιδί.
- Προσφέρει δωρεάν ετήσιο check up και σημαντικές επιπλέον παροχές.
- Λειτουργεί ανεξάρτητα και συμπληρωματικά από οποιαδήποτε άλλη ασφαλιστική κάλυψη υγείας σε άλλο ιδιωτικό ή δημόσιο ασφαλιστικό φορέα.
- Δε θέτει περιορισμούς ως προς το κόστος των εξετάσεων ή το όριο ηλικίας.
- Δεν απαιτεί ερωτηματολόγιο υγείας.

2. Φροντίδα Νοσηλείας

Η Εθνική Τράπεζα, σε συνεργασία με την Εθνική Ασφαλιστική, προσφέρει ένα ολοκληρωμένο πρόγραμμα πρόσθετης κάλυψης υγείας σε μια δύσκολη στιγμή, για τους πελάτες της και τους δικούς τους ανθρώπους (Φροντίδα Νοσηλείας, 2015).

Το Πρόγραμμα Επιδότησης Υγείας Φροντίδα Νοσηλείας συμπληρώνει με απλό τρόπο τις παροχές κάθε δημόσιου και ιδιωτικού ασφαλιστικού φορέα, προσφέροντας ουσιαστική στήριξη, χωρίς χρονοβόρες και κουραστικές διαδικασίες ασφάλισης.

Το πρόγραμμα Φροντίδα Νοσηλείας προσφέρει:

- Ημερήσιο Επίδομα, για νοσηλεία από ασθένεια ή ατύχημα, που διπλασιάζεται σε περίπτωση νοσηλείας σε Θάλαμο Εντατικής Θεραπείας ή εφόσον η νοσηλεία οφείλεται σε σοβαρή ασθένεια.
- Χειρουργικό Επίδομα, σε περίπτωση χειρουργικής επέμβασης λόγω ασθένειας ή ατυχήματος.
- Παροχή Δεύτερης Ιατρικής Γνωμάτευσης από κορυφαία ιατρικά κέντρα του εξωτερικού, σε περίπτωση σοβαρών ασθενειών.

4.2.8.3 Ασφάλεια και Φροντίδα για την Κατοικία σας

1. Ασφάλιση Κατοικίας

Επειδή το σπίτι, αποτελεί ένα σημαντικό και αγαπημένο περιουσιακό στοιχείο, για τη διατήρησή του χρειάζεται η προσωπική φροντίδα αλλά και η ασφάλεια που μπορεί να προσφέρει ένας μεγάλος ασφαλιστικός οργανισμός, καλύπτοντας ζημιές από αναπάντεχα γεγονότα όπως η φωτιά, ο σεισμός, η πλημμύρα, η κλοπή κ.ά. (Ασφάλιση Κατοικίας, 2015).

Η Εθνική Τράπεζα, σε συνεργασία με την Εθνική Ασφαλιστική, προσφέρει ολοκληρωμένα πακέτα κάλυψης:

- για την κατοικία και την οικοσκευή
- για ακίνητα υπέγγρα και ελεύθερα βαρών

- για επιλεγμένες κατηγορίες γραφείων και επιχειρήσεων.

4.2.8.4 Ασφάλεια και Φροντίδα Οχημάτων

1. Ασφάλιση Φ.Ι.Χ. (Φορτηγά Ιδιωτικής Χρήσης) Αγροτικής Χρήσης

Η Εθνική Τράπεζα, σε συνεργασία με την Εθνική Ασφαλιστική, προσφέρει μία σειρά τριών προγραμμάτων ασφάλισης οχημάτων Φ.Ι.Χ. (Φορτηγά Ιδιωτικής Χρήσης) Αγροτικής Χρήσης (Ασφάλιση Φ.Ι.Χ. (Φορτηγά Ιδιωτικής Χρήσης) Αγροτικής Χρήσης, 2015).

- Κλασικό – Οικονομική επιλογή: Συνδυάζει την υποχρεωτική ασφάλιση που επιβάλλει ο νόμος με επιλεγμένες καλύψεις, απαραίτητες για την προστασία του οχήματος και του ίδιου του οδηγού, όπως η αποκατάσταση ζημιών από ανασφάλιστο όχημα, η εγγύηση ασφαλίστρου και η νομική προστασία.
- Έξτρα – Έξτρα κάλυψη: Με ένα μικρό επιπλέον κόστος, προσφέρει όλες τις καλύψεις του Κλασικού και έξτρα προστασία από τους πιο συνήθεις κινδύνους, όπως η κλοπή, οι ζημιές από πυρκαγιά, αλλά και προστασία του οδηγού με κάλυψη για προσωπικό ατύχημα.
- Προνομιακό – Πλήρης προστασία: Συνδυάζει ένα πλήθος καλύψεων που προστατεύουν τον οδηγό και το όχημά του, ακόμα και αν συμβεί ατύχημα από δική του υπαιτιότητα (Μικτή ασφάλιση).

2. Ασφάλιση Ε.Ι.Χ. (Επιβατικά Ιδιωτικής Χρήσης) και Μοτοσυκλετών

Η Εθνική Τράπεζα, σε συνεργασία με την Εθνική Ασφαλιστική, προσφέρει μία σειρά τριών προγραμμάτων ασφάλισης οχημάτων Ε.Ι.Χ. (Επιβατικά Ιδιωτικής Χρήσης) και Μοτοσυκλετών (Ασφάλιση Ε.Ι.Χ. (Επιβατικά Ιδιωτικής Χρήσης) και Μοτοσυκλετών, 2015):

- Κλασικό – Οικονομική επιλογή: Συνδυάζει την υποχρεωτική ασφάλιση που επιβάλλει ο νόμος με επιλεγμένες καλύψεις, απαραίτητες για την προστασία του οχήματος και του ίδιου του οδηγού, όπως η αποκατάσταση ζημιών από ανασφάλιστο όχημα, η εγγύηση ασφαλίστρου και η νομική προστασία.
- Έξτρα – Έξτρα κάλυψη: Με ένα μικρό επιπλέον κόστος, προσφέρει όλες τις καλύψεις του Κλασικού και έξτρα προστασία από τους πιο συνήθεις κινδύνους, όπως η κλοπή, οι ζημιές από πυρκαγιά ή φυσικά φαινόμενα, αλλά και προστασία του οδηγού με κάλυψη για προσωπικό ατύχημα.

- Προνομιακό – Πλήρης προστασία: Συνδυάζει ένα πλήθος καλύψεων που προστατεύουν τον οδηγό και το όχημά του, ακόμα και αν συμβεί ατύχημα από δική του υπαιτιότητα (Μικτή ασφάλιση).

4.2.9 PREMIUM Banking

Για εκείνους που θέλουν ευελιξία στις επιλογές τους, απλές και ξεκάθαρες λύσεις, το μεγαλύτερο δυνατό όφελος για τους ίδιους και την οικογένειά τους, ασφάλεια σε κάθε επιλογή, επιτυχία σε κάθε προσπάθεια και σε κάθε στόχο, η Εθνική Τράπεζα δημιούργησε το PREMIUM Banking (PREMIUM Banking, 2015).

Πρόκειται για μια υπηρεσία με υψηλές προδιαγραφές ποιότητας, που δημιουργεί σχέσεις εμπιστοσύνης και μια ξεχωριστή τραπεζική εμπειρία, που συνδυάζει ποιότητα, άνεση, διακριτικότητα, εξατομικευμένη εξυπηρέτηση.

Με το PREMIUM Banking της Εθνικής Τράπεζας εξασφαλίζεται:

- Υψηλού επιπέδου προσωπική εξυπηρέτηση και άμεση, αξιόπιστη ενημέρωση
- Εξατομικευμένες λύσεις, αξιοποιώντας ειδικά εργαλεία χρηματοοικονομικού σχεδιασμού και μια πληθώρα επενδυτικών επιλογών
- Σύγχρονες υπηρεσίες και προϊόντα με προνομιακή τιμολόγηση
- Δίκτυο PREMIUM Banking Καταστημάτων με σύγχρονη τεχνολογική υποδομή, σε ένα φιλικό και ευχάριστο περιβάλλον
- Εμπιστοσύνη, εμπειρία και ασφάλεια από έναν από τους ισχυρότερους τραπεζικούς ομίλους στην Ευρώπη.

4.2.10 Private

Το Private Banking της Εθνικής Τράπεζας βραβεύθηκε ως «Best Private Banking in Greece 2010», τόσο μεταξύ των ελληνικών τραπεζών όσο και των ξένων που δραστηριοποιούνται στη χώρα, από το έγκριτο διεθνές οικονομικό περιοδικό Euromoney.

Η διάκριση αυτή είναι αποτέλεσμα της ετήσιας διεθνούς έρευνας, η οποία αξιολογεί την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών Private Banking ανά χώρα, με αυστηρά ποιοτικά και ποσοτικά κριτήρια (Private Banking, 2015).

Το βραβείο αυτό, επιβεβαιώνει την επιτυχημένη στρατηγική του Private Banking για παροχή υψηλού επιπέδου προϊόντων και υπηρεσιών. Ταυτόχρονα, αντανακλά την εμπιστοσύνη με την οποία περιβάλλουν την Εθνική οι πελάτες της, αναγνωρίζοντας το

κύρος, την αξιοπιστία και την εμπειρία του μεγαλύτερου χρηματοπιστωτικού οργανισμού της χώρας.

4.3 ΧΡΗΜΑΤΟΠΙΣΤΩΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΗΣ ΕΘΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑ ΓΙΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΕΣ & ΜΜΕ

4.3.1 Καταθετικά Προϊόντα και υπηρεσίες

Τα Καταθετικά Προϊόντα και υπηρεσίες της Εθνικής Τράπεζας για Επαγγελματίες & ΜΜΕ είναι τα εξής (Καταθέσεις για Επιχειρήσεις & Financial Institutions, 2105):

1. Λογαριασμοί Όψεως

- Εθνικός Όψεως

2. Καταθετικά Πολυπροϊόντα

- Αγροτικός Plus
- Επαγγελματικός Plus

3. Προθεσμιακοί Λογαριασμοί

- Προθεσμιακές καταθέσεις σε ευρώ

4. Καταθέσεις σε ξένο νόμισμα

- Προθεσμιακές καταθέσεις σε ξένο νόμισμα
- Καταθέσεις Όψεως σε ξένο νόμισμα

Οι δυνατότητες που προσφέρουν τα Καταθετικά Προϊόντα και υπηρεσίες της Εθνικής Τράπεζας για Επαγγελματίες & ΜΜΕ είναι οι εξής (Δυνατότητες Καταθέσεων, 2015):

a) Μπλοκ επιταγών

Δυνατότητα χορήγησης μπλοκ επιταγών (μόνο για τρεχούμενους και όψεως λογαριασμούς), εφόσον τηρούνται οι νόμιμες και πραγματικές προϋποθέσεις φερεγγυότητας. Αίτηση χορήγησης μπλοκ επιταγών μπορεί ο κάθε πελάτης να υποβάλει στο Κατάστημα τήρησης του λογαριασμού του ή μέσω των ηλεκτρονικών υπηρεσιών i-bank Internet και Phone Banking της Εθνικής Τράπεζας.

b) Δικαίωμα υπερανάληψης

Χορήγηση Δικαιώματος Υπερανάλιψης (Overdraft) σε τρεχούμενους λογαριασμούς καταθέσεων, υπό προϋποθέσεις, με προνομιακούς όρους.

c) Εξόφληση πάγιων υποχρεώσεων

Συμπληρώνοντας μια πάγια εντολή σε ένα από τα Καταστήματά της Εθνικής, όλες οι υποχρεώσεις μπορούν να εξοφλούνται αυτόματα, με χρέωση του καταθετικού λογαριασμού. Έτσι, μπορούν να εξοφλούνται λογαριασμοί ΔΕΗ, ΟΤΕ, ΕΥΔΑΠ, κινητής τηλεφωνίας, συνδρομές /δωρεές υπέρ Οργανισμών, κ.λπ. Η αυτόματη πληρωμή μέσω πάγιας εντολής λογαριασμών ΔΕΗ, ΟΤΕ, ΕΥΔΑΠ για όλη τη διάρκεια τήρησης του λογαριασμού είναι δωρεάν.

Επίσης, υπάρχει η δυνατότητα με μια πάγια εντολή να χρεώνεται ο λογαριασμός, σε τακτές ημερομηνίες, με σταθερό ποσό και να πιστώνεται άλλος λογαριασμός, για την κάλυψη υποχρεώσεων (ενοίκιο, δίδακτρα, δόσεις για αγορές από καταστήματα κ.λπ.).

d) Εξόφληση υποχρεώσεων της επιχείρησης

Ο πελάτης μπορεί να χρησιμοποιήσει τον λογαριασμό του για να εξυπηρετεί τη μισθοδοσία του προσωπικού του αλλά και να εξοφλεί οφειλές προς το Δημόσιο όπως ΦΠΑ, ΙΚΑ, Φόρο Εισοδήματος κ.λπ.

e) Αυτόματη ανανέωση προθεσμιακής κατάθεσης

Δίνοντας εντολή αυτόματης ανανέωσης της προθεσμιακής κατάθεσης, περιορίζονται μετακινήσεις κερδίζοντας πολύτιμο χρόνο.

4.3.2 Προϊόντα και υπηρεσίες Καρτών

Τα Προϊόντα και υπηρεσίες Καρτών της Εθνικής Τράπεζας για Επαγγελματίες & ΜΜΕ είναι τα εξής (Προϊόντα και Υπηρεσίες Καρτών, 2015):

- 1. Debit MasterCard Business**
- 2. BusinessCard MasterCard**
- 3. ΕΘΝOCASH PLUS BUSINESS**
- 4. ΕΘΝODeposit**
- 5. i-bank e-commerce**
- 6. i-bank POS**

Οι δυνατότητες που προσφέρουν τα Προϊόντα και υπηρεσίες Καρτών της Εθνικής Τράπεζας για Επαγγελματίες & ΜΜΕ είναι οι εξής (Προϊόντα και Υπηρεσίες Καρτών, 2015):

a) Αγορές προϊόντων και υπηρεσιών

Με την επαγγελματική κάρτα BusinessCard MasterCard πραγματοποιούνται αγορές προϊόντων και υπηρεσιών σε επιχειρήσεις με το σήμα MasterCard οπουδήποτε στην Ελλάδα και το εξωτερικό. Η BusinessCard MasterCard από την Εθνική Τράπεζα είναι ένα σύγχρονο και ευέλικτο μέσο συναλλαγών, ειδικά σχεδιασμένο για να καλύπτει τις επαγγελματικές ανάγκες.

b) Αναλήψεις μετρητών

Μέσω του εκτεταμένου δικτύου i-bank ATM της Εθνικής Τράπεζας, καθώς και του δικτύου ATM των υπολοίπων τραπεζών, η BusinessCard MasterCard επιτρέπει να πραγματοποιούνται 24 ώρες το 24ωρο, 365 ημέρες το χρόνο, αναλήψεις μετρητών από τα ATM που φέρουν το σήμα MasterCard στην Ελλάδα και το εξωτερικό.

c) Πληρωμές λογαριασμών

Εξοφλούνται οι οικονομικές υποχρεώσεις με την κάρτα BusinessCard MasterCard της Εθνικής Τράπεζας. Πληρώνονται λογαριασμοί σταθερής και κινητής τηλεφωνίας, internet και συνδρομητικής τηλεόρασης, ασφαλίσεων κ.λπ.

d) Υπηρεσία ασφαλών συναλλαγών

Η επαγγελματική κάρτα BusinessCard MasterCard επιτρέπει να πραγματοποιούνται αγορές στο internet, μέσω της υπηρεσίας **MasterCard® SecureCode™ / Verified by VISA**. Πρόκειται για μια νέα υπηρεσία πιστοποίησης της ταυτότητας του κατόχου που παρέχει πρόσθετη ασφάλεια κατά τη διενέργεια αγορών στο internet, την οποία εγκαινιάζει η Εθνική Τράπεζα για όλους τους κατόχους καρτών.

e) Αγορές προϊόντων και υπηρεσιών

Με την ΕΘΝΟCASH PLUS BUSINESS μπορείτε να πραγματοποιείτε αγορές προϊόντων και υπηρεσιών σε επιχειρήσεις με το σήμα Maestro οπουδήποτε στην Ελλάδα και το εξωτερικό. Χρησιμοποιήστε την αντί μετρητών σε εμπορικά καταστήματα, πρατήρια βενζίνης, εστιατόρια, super market και πολλές ακόμα επιχειρήσεις. Η ΕΘΝΟCASH PLUS

BUSINESS είναι ένας πολύτιμος συνεργάτης για την κάλυψη των επιχειρηματικών σας αναγκών και τη διαχείριση των επαγγελματικών σας εξόδων.

f) Αναλήψεις μετρητών

Μέσω του εκτεταμένου δικτύου i-bank ATM της Εθνικής Τράπεζας, καθώς και του δικτύου ATM των υπολοίπων Τραπεζών στην Ελλάδα και το εξωτερικό, η ΕΘΝΟCASH PLUS BUSINESS σας επιτρέπει να πραγματοποιείτε 24 ώρες το 24ωρο, 365 ημέρες το χρόνο, αναλήψεις μετρητών από τους συνδεδεμένους λογαριασμούς εύκολα, γρήγορα και με ασφάλεια.

g) Πληρωμές λογαριασμών

Εξοικονομείται χρόνος και εξοφλούνται οικονομικές υποχρεώσεις μέσω του δικτύου i-bank ATM της Εθνικής Τράπεζας με την ΕΘΝΟCASH PLUS BUSINESS. Πληρώνονται λογαριασμοί σταθερής και κινητής τηλεφωνίας, internet και συνδρομητικής τηλεόρασης, Δ.Ε.Η., Ε.Υ.Δ.Α.Π., Εθνικής Ασφαλιστικής, Φ.Π.Α., Φόρου Εισοδήματος, Ε.Τ.Α.Κ., Ε.Π.Δ.Ρ.Χ., Εθνικού Κτηματολογίου κ.λπ.

4.3.3 Πληρωμές με κάρτες

Τα Προϊόντα και υπηρεσίες των Πληρωμών με κάρτες της Εθνικής Τράπεζας για Επαγγελματίες & ΜΜΕ είναι τα εξής (Πληρωμές με κάρτες, 2015):

1. Αποδοχή καρτών (POS)

i-bank POS: Το τερματικό της Εθνικής Τράπεζας που δέχεται κάρτες όλων των τραπεζών.

2. i-bank e-commerce

i-bank e-commerce: Ασφαλείς και αξιόπιστες λύσεις για συναλλαγές πληρωμών με κάρτες μέσω του διαδικτυακού τόπου της επιχείρησης.

4.3.4 Χρηματοδότηση Παγίων

Τα Προϊόντα και υπηρεσίες της Χρηματοδότηση Παγίων της Εθνικής Τράπεζας για Επαγγελματίες & ΜΜΕ είναι τα εξής (Χρηματοδότηση Παγίων, 2015):

1. Δάνεια επαγγελματικής στέγης και εξοπλισμού

- Επιχειρηματικό Πολυδάνειο
- Δάνεια κυμαινόμενου επιτοκίου για εξοπλισμό

2. Οικολογικές δράσεις

- Επενδύσεις στην παραγωγή ενέργειας μέσω Φωτοβολταϊκών Συστημάτων

3. Leasing

Οι δυνατότητες που προσφέρουν τα Προϊόντα και υπηρεσίες της Χρηματοδότηση Παγίων της Εθνικής Τράπεζας για Επαγγελματίες & ΜΜΕ είναι οι εξής (Χρηματοδότηση Παγίων, 2015):

a) Internet Banking

Για την εξυπηρέτηση των συναλλαγών της επιχείρησης, αξιοποιούνται υπηρεσίες i-bank internet banking της Εθνικής Τράπεζας, ειδικά σχεδιασμένες για επιχειρήσεις.

Μέσω των ηλεκτρονικών υπηρεσιών i-bank υπάρχει στη διάθεση των πελατών, όλο το 24ωρο, πλήθος επιλογών για άμεση και ασφαλή διαχείριση των εταιρικών λογαριασμών:

- Καθημερινές συναλλαγές διαχείρισης (Cash Management) όπως: πληροφορίες λογαριασμών και δανείων, πληρωμή οφειλών Δημοσίου, πληρωμή λογαριασμών, μεταφορές ποσών στην Ελλάδα και το εξωτερικό, παραγγελία μπλοκ επιταγών, χρηματιστηριακές συναλλαγές, πάγιες εντολές κ.ά.
- Εξειδικευμένες υπηρεσίες, όπως: e-Factoring, ΕΘΝΟfiles, εξυπηρέτηση μισθοδοσίας κ.ά., με ένα click από τον ηλεκτρονικό υπολογιστή.

b) ATM

Για την εξυπηρέτηση των συναλλαγών της επιχείρησής, αξιοποιούνται ηλεκτρονικές υπηρεσίες i-bank της Εθνικής Τράπεζας, μέσω του εκτεταμένου δικτύου i-bank ATM.

Το δίκτυο ATM της Εθνικής Τράπεζας, εξασφαλίζει, όλο το 24ωρο, ένα μεγάλο εύρος υπηρεσιών, με τη χρήση των εταιρικών της καρτών. Οι διαθέσιμες συναλλαγές εξαρτώνται από το είδος της κάρτας.

c) Λύσεις για πληρωμές

Για την εξυπηρέτηση των πληρωμών αξιοποιούνται λύσεις που προσφέρονται:

- Απλά και μαζικά επιχειρηματικά εμβάσματα σε € σε λογαριασμούς της Εθνικής Τράπεζας και άλλων τραπεζών, στην Ελλάδα και στην Ε.Ε., για κίνηση κεφαλαίων, πληρωμή εισαγωγών, λοιπών τρεχουσών συναλλαγών κ.ά.

- Οφειλές Δημοσίου: Ι.Κ.Α., Φ.Π.Α., Ο.Α.Ε.Ε., Φόρος Εισοδήματος Νομικών Προσώπων κ.ά.
- Πληρωμή λογαριασμών: ΔΕΗ, ΟΤΕ, ΕΥΔΑΠ, κινητή /σταθερή τηλεφωνία, ασφάλιστρα κ.ά.

4.3.5 Χρηματοδότηση Ρευστότητας

Τα Προϊόντα και υπηρεσίες της Χρηματοδότηση ρευστότητας της Εθνικής Τράπεζας για Επαγγελματίες & ΜΜΕ είναι τα εξής (Χρηματοδότηση Ρευστότητας, 2015):

1. Χρηματοδοτήσεις κεφαλαίου κίνησης

- Ανοικτό Επαγγελματικό Πλάνο (παρέχει σωστό πλάνο)
- Ανακυκλούμενες χρηματοδοτήσεις (εξασφάλιση για την επιχείρηση των αναγκαίων Κεφαλαίων Κίνησης)

2. Συμβολαιακή Γεωργία & Κτηνοτροφία

- Πρόγραμμα Συμβολαιακή Γεωργία & Κτηνοτροφία (στήριξη της Ελληνικής Γης)

3. Factoring

- Factoring (Χρηματοοικονομική διαχείριση των απαιτήσεων της επιχείρησης)

4. Παροχή Εγγυήσεων

- Εγγυητικές Επιστολές και Ενέγγυες Πιστώσεις (τραπεζική εγγύηση)

4.3.6 Συγχρηματοδοτούμενα Δάνεια

Τα Προϊόντα και υπηρεσίες των Συγχρηματοδοτούμενων Δάνειων της Εθνικής Τράπεζας για Επαγγελματίες & ΜΜΕ είναι τα εξής (Συγχρηματοδοτούμενα Δάνεια, 2015):

1. Επιδοτούμενα Δάνεια

- Συγχρηματοδοτούμενα δάνεια JEREMIE για Γενική Επιχειρηματικότητα (Στήριξη της ελληνικής επιχειρηματικότητας)
- Συγχρηματοδοτούμενα δάνεια ΕΤΕΑΝ - Δράση «ΤΕΠΙΧ - ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΕΠΑΝΕΚΚΙΝΗΣΗ» (Ωθηση για νέο ξεκίνημα)

4.3.7 Διεθνές Εμπόριο

Τα Προϊόντα και υπηρεσίες των Συγχρηματοδοτούμενων Δάνειων της Εθνικής Τράπεζας για Επαγγελματίες & ΜΜΕ είναι τα εξής (Διεθνές Εμπόριο, 2015):

1. Υπηρεσίες Εισαγωγών-Εξαγωγών

- Υπηρεσίες Εισαγωγών-Εξαγωγών (Στήριξη και ανάπτυξη των διεθνών συναλλαγών)

2. Λύσεις Trade Finance

- Προγράμματα Στήριξης Διεθνών Συναλλαγών
- Παροχή Εγγυοδοσίας της ΕΤΕπ για τη Διενέργεια Διεθνών Συναλλαγών
- Πρόγραμμα «ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑ» (Ενίσχυση της ρευστότητας της εξαγωγικής δυνατότητας της επιχείρησης έναντι απαιτήσεων ασφαλισμένων από τον Ο.Α.Ε.Π.)

4.3.8 Επενδυτικά Προϊόντα και υπηρεσίες

Τα Επενδυτικά Προϊόντα και υπηρεσίες της Εθνικής Τράπεζας για Επαγγελματίες & ΜΜΕ είναι τα εξής (Επενδυτικά Προϊόντα, 2015):

- 1. Άνοδος**
- 2. Κεφάλαιο Plus** (Καταθετικά - Επενδυτικά προϊόντα εγγυημένου αρχικού κεφαλαίου, με δυνατότητα αυξημένης απόδοσης)
- 3. Αμοιβαία Κεφάλαια** (Ευρύ φάσμα Αμοιβαίων Κεφαλαίων και ευελιξία επενδυτικών επιλογών)
- 4. NBG SICAV** (Σύγχρονες επενδυτικές λύσεις που παρέχουν πρόσβαση στις μεγαλύτερες Διεθνείς Αγορές και προσφέρουν μοναδικά πλεονεκτήματα)
- 5. Μετοχές** (Υπηρεσίες αγοραπωλησίας μετοχών).

4.3.9 Συναλλαγές και Υπηρεσίες

Τα Προϊόντα και υπηρεσίες των Συγχρηματοδοτούμενων Δάνειων της Εθνικής Τράπεζας για Επαγγελματίες & ΜΜΕ είναι τα εξής (Συναλλαγές και Υπηρεσίες, 2015):

1. Εξυπηρέτηση Μισθοδοσίας

Γρήγορα και απλά, με τη χρήση ηλεκτρονικών μέσων και την υποστήριξη σύγχρονων μηχανογραφικών συστημάτων (Internet Banking, ΕΘΝΟfiles), η καταβολή της μισθοδοσίας γίνεται με αυτόματη χρέωση του λογαριασμού της επιχείρησης και πίστωση των νέων προνομιακών λογαριασμών Μισθοδοτικός Plus που έχουν σχεδιαστεί για το προσωπικό της επιχείρησης.

Έτσι, για την επιχείρηση εξασφαλίζεται:

- Μείωση λειτουργικού κόστους

- Εξοικονόμηση χρόνου απασχόλησης του προσωπικού, καθώς δεν απαιτούνται πλέον χρονοβόρες διαδικασίες για την πληρωμή των μισθών
- Ταχύτητα και ασφάλεια, καθώς η πληρωμή της μισθοδοσίας του προσωπικού γίνεται αυτόματα και χωρίς διακίνηση μετρητών.

Παράλληλα, επιλέγοντας την Εθνική Τράπεζα για τη μισθοδοσία του προσωπικού εξασφαλίζεται για τους εργαζόμενους στην επιχείρηση:

- Η πρόσβαση, μέσω του λογαριασμού Μισθοδοτικός Plus, σε ένα ολοκληρωμένο πακέτο παροχών με ιδιαίτερα προνομιακούς όρους για το χρονικό διάστημα που πιστώνεται στο λογαριασμό μισθοδοσία, που θα καλύψει απόλυτα κάθε ανάγκη τους
- Η δυνατότητα συμμετοχής στα Προγράμματα Ασφάλειας και Φροντίδας της Εθνικής Τράπεζας όπως:
- Πρόγραμμα Επιδότησης Υγείας Φροντίδα Νοσηλείας
- Πρόγραμμα Πρωτοβάθμιας Φροντίδας Υγείας Πρόληψη για όλους
- Πρόγραμμα Ασφάλιση Οχήματος με ευνοϊκή τιμολόγηση για όσο διάστημα τηρείται ο λογαριασμός Μισθοδοτικός Plus.

2. Πληρωμές μέσω παγίων εντολών

Η Εθνική Τράπεζα απαλλάσσει οριστικά από την χρονοβόρα αναμονή σε ταμεία, υπηρεσίες, εταιρίες και άλλους φορείς. Συμπληρώνοντας μια πάγια εντολή σε ένα από τα Καταστήματά της, όλες οι υποχρεώσεις εξοφλούνται αυτόματα, με χρέωση του λογαριασμού καταθέσεων που θα υποδειχθεί από τους πελάτες.

Οι λογαριασμοί που εξοφλούνται μέσω των παγίων εντολών αφορούν Εταιρείες και Οργανισμούς διαφορετικών κατηγοριών, όπως ενδεικτικά:

- Λογαριασμοί ΔΕΚΟ: ΔΕΗ, ΟΤΕ, ΕΥΔΑΠ
- Λογαριασμοί κατανάλωσης Δημοτικών Επιχειρήσεων Ύδρευσης και Αποχέτευσης (ΔΕΥΑ): Θεσσαλονίκης (ΕΥΑΘ), Δράμας, Ξάνθης, Κοζάνης, Καλαμάτας, Χανίων
- Σταθερή και κινητή τηλεφωνία: Cosmote, Forthnet, Tellas, Otenet, Vodafone, WIND ΕΛΛΑΣ ΑΕΒΕ
- Ασφαλιστικές Εταιρείες: ΕΘΝΙΚΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ ΑΕΕΓΑ, ALLIANZ ΑΕΓΑ, Alico Aig Life
- Συνδρομές/δωρεές υπέρ οργανισμών: Το Χαμόγελο του Παιδιού, Παγκόσμιο Ταμείο για τη Φύση WWF, Γιατροί Χωρίς Σύνορα, ACTIONAID HELLAS, Greenpeace

- Λοιπές Εταιρείες: Εταιρεία Παροχής Αερίου Αττικής ΑΕ (πληρωμή λογαριασμών κατανάλωσης), ΟΠΑΠ ΑΕ, Auto Hellas (Hertz), Multichoice NOVA, Πιστωτικές κάρτες DINERS CLUB

Δίνεται επίσης η δυνατότητα να δοθεί μια πάγια εντολή για να χρεώνεται ο λογαριασμός, σε τακτές ημερομηνίες, με σταθερό ποσό και να πιστώνεται άλλος λογαριασμός, προκειμένου να καλυφθούν υποχρεώσεις (ενοίκιο, δίδακτρα, δόσεις για αγορές από καταστήματα κλπ.).

3. Πληρωμή Φ.Π.Α.

Δίνεται η δυνατότητα πληρωμής του Φ.Π.Α.:

- στα Καταστήματα της Εθνικής Τράπεζας είτε με άμεση καταβολή μετρητών είτε με εντολή πληρωμής από το λογαριασμό, σε συγκεκριμένη μελλοντική ημερομηνία
- μέσω των ηλεκτρονικών υπηρεσιών i-bank Internet/Phone Banking με άμεση πληρωμή ή με εντολή πληρωμής από το λογαριασμό, σε συγκεκριμένη μελλοντική ημερομηνία
- μέσω του δικτύου i-bank ATM.

4. Πληρωμή εργοδοτικών εισφορών Ι.Κ.Α.

Δίνεται η δυνατότητα πληρωμής των εργοδοτικών εισφορών Ι.Κ.Α.:

- στα Καταστήματα της Εθνικής Τράπεζας είτε με άμεση καταβολή μετρητών είτε με εντολή πληρωμής από το λογαριασμό, σε συγκεκριμένη μελλοντική ημερομηνία
- μέσω των ηλεκτρονικών υπηρεσιών i-bank Internet/Phone Banking με άμεση πληρωμή ή με εντολή πληρωμής από το λογαριασμό, σε συγκεκριμένη μελλοντική ημερομηνία.

5. Πληρωμή ασφαλιστικών εισφορών Ο.Α.Ε.Ε. (Τ.Ε.Β.Ε.)

Δίνεται η δυνατότητα πληρωμής των ασφαλιστικών εισφορών προς τον Ο.Α.Ε.Ε.:

- στα Καταστήματα της Εθνικής Τράπεζας είτε με άμεση καταβολή μετρητών είτε με εντολή πληρωμής από το λογαριασμό, σε συγκεκριμένη μελλοντική ημερομηνία
- μέσω πάγιας εντολής όπου θα χρεώνεται ο καταθετικός λογαριασμός που θα οριστεί, σε ημερομηνίες και με ποσά που προσδιορίζονται από τον Ο.Α.Ε.Ε.
- μέσω των ηλεκτρονικών υπηρεσιών i-bank Internet/Phone Banking με άμεση πληρωμή ή με εντολή πληρωμής από το λογαριασμό, σε συγκεκριμένη μελλοντική ημερομηνία.

6. Έκδοση επιταγών και εντολών σε ευρώ

Με την Εθνική Τράπεζα, δίνεται η δυνατότητα αποστολής χρημάτων σε μετρητά ή σε πίστωση λογαριασμού καταθέσεων, σε οποιοδήποτε Κατάστημα της Τράπεζας:

- με εντολή, μέσω του συστήματος ON-LINE
- με τραπεζική επιταγή ή
- με έμβασμα.
- Η διαδικασία είναι απλή. Το μόνο που χρειάζεται είναι:
- η καταβολή του ποσού της εντολής και των εξόδων σε μετρητά ή με επιταγή ή με χρέωση κάποιου λογαριασμού
- η συμπλήρωση των στοιχείων του δικαιούχου: ονοματεπώνυμο, Κατάστημα συνεργασίας και αριθμό λογαριασμού καταθέσεων (εφόσον χρειάζεται)
- η προσκόμιση τυχόν απαιτούμενων δικαιολογητικών.

7. Εργασίες συναλλάγματος

Η Εθνική Τράπεζα δίνει τη δυνατότητα:

- Μετατροπής ξένωνχαρτονομισμάτων σε ευρώ
- Είσπραξης εντολών από το εξωτερικό
- Εξαργύρωσης επιταγών από το εξωτερικό.

Επίσης με μια αίτηση και τα απαραίτητα κατά περίπτωση δικαιολογητικά, μπορεί ο κάθε πελάτης να εφοδιαστεί με το συνάλλαγμα που χρειάζεται:

- για τα ταξίδια του στο εξωτερικό, για λόγους:
 - επαγγελματικούς
 - τουριστικούς
 - σπουδών
 - νοσηλευτικούς
- για συνδρομές σε εφημερίδες και περιοδικά
- για συμμετοχή σε εξετάσεις
- για συμμετοχή σε συνέδρια - σεμινάρια του εξωτερικού κ.λπ.

4.4 ΧΡΗΜΑΤΟΠΙΣΤΩΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΤΗΣ ΕΘΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑ ΓΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ & FINANCIAL INSTITUTIONS

4.4.1 Καταθετικά Προϊόντα και υπηρεσίες

Τα Καταθετικά Προϊόντα και υπηρεσίες της Εθνικής Τράπεζας για Επιχειρήσεις & Financial Institutions είναι τα εξής (Καταθέσεις για Επιχειρήσεις & Financial Institutions, 2105):

1. Λογαριασμοί Όψεως

- Καταθέσεις Όψεως (λογαριασμός καταθέσεων που εξυπηρετεί τις επιχειρηματικές συναλλαγές)
- Διαχειριστικός Όψεως

2. Προθεσμιακοί Λογαριασμοί

- Προθεσμιακές καταθέσεις σε ευρώ (Αποταμιευτικοί - Επενδυτικοί λογαριασμοί, που συνδυάζουν την ασφάλεια με τις υψηλές αποδόσεις)

3. Καταθέσεις σε ξένο νόμισμα

- Προθεσμιακές Καταθέσεις σε Ξένο Νόμισμα (Αποταμιευτικοί - Επενδυτικοί λογαριασμοί σε ξένο νόμισμα)
- Καταθέσεις Όψεως σε ξένο νόμισμα

4.4.2 Προϊόντα και υπηρεσίες Καρτών

Τα Προϊόντα και υπηρεσίες Καρτών της Εθνικής Τράπεζας για Επιχειρήσεις & Financial Institutions είναι τα εξής (Κάρτες για Επιχειρήσεις & Financial Institutions, 2015):

1. Debit MasterCard Business

2. BusinessCard MasterCard (Η κάρτα που διευκολύνει τις επιχειρηματικές κινήσεις)

3. ΕΘΝOCASH PLUS BUSINESS (Η χρεωστική κάρτα που διευκολύνει τις επιχειρηματικές συναλλαγές)

4. ΕΘΝODeposit (Η ασφαλής λύση για τις καταθέσεις)

5. i-bank e-commerce

4.4.3 Επενδυτικά Προϊόντα και υπηρεσίες

Τα Επενδυτικά Προϊόντα και υπηρεσίες της Εθνικής Τράπεζας για Επιχειρήσεις & Financial Institutions είναι τα εξής (Επενδυτικά Προϊόντα για Επιχειρήσεις & Financial Institutions, 2015):

1. **Άνοδος**
2. **Κεφάλαιο Plus** (Καταθετικά - Επενδυτικά προϊόντα εγγυημένου αρχικού κεφαλαίου, με δυνατότητα αυξημένης απόδοσης)
3. **Αμοιβαία Κεφάλαια** (Ευρύ φάσμα Αμοιβαίων Κεφαλαίων και ευελιξία επενδυτικών επιλογών)
4. **NBG SICAV** (Σύγχρονες επενδυτικές λύσεις που παρέχουν πρόσβαση στις μεγαλύτερες Διεθνείς Αγορές και προσφέρουν μοναδικά πλεονεκτήματα)
5. **Μετοχές** (Υπηρεσίες αγοραπωλησίας μετοχών)

4.4.4 Μακροπρόθεσμος Δανεισμός

Τα Προϊόντα και υπηρεσίες Μακροπρόθεσμου Δανεισμού της Εθνικής Τράπεζας για Επιχειρήσεις & Financial Institutions είναι τα εξής (Μακροπρόθεσμος Δανεισμός για Επιχειρήσεις & Financial Institutions, 2015):

1. **Ομολογιακά δάνεια** (Ειδική μορφή μεσομακροπρόθεσμης χρηματοδότησης μεγάλων και κερδοφόρων επιχειρήσεων)
2. **Κοινοπρακτικά δάνεια** (Ειδική μορφή μεσομακροπρόθεσμης χρηματοδότησης στην οποία συμμετέχουν περισσότερες από μία τράπεζες (κοινοπρακτούσες τράπεζες))
3. **Δάνεια κυμαινόμενου επιτοκίου για κτιριακές εγκαταστάσεις** (Σχεδιασμός ανανέωσης των εγκαταστάσεων)
4. **Δάνεια κυμαινόμενου επιτοκίου για εξοπλισμό** (ανανέωση του εξοπλισμού της επιχείρησης)
5. **Δάνεια για κεφάλαιο κίνησης μονιμότερου χαρακτήρα** (για την αντιμετώπιση έκτακτων αναγκών)
6. **Leasing**

4.4.5 Βραχυπρόθεσμος Δανεισμός

Τα Προϊόντα και υπηρεσίες του Βραχυπρόθεσμου Δανεισμού της Εθνικής Τράπεζας για Επιχειρήσεις & Financial Institutions είναι τα εξής (Βραχυπρόθεσμος Δανεισμός για Επιχειρήσεις & Financial Institutions, 2015):

1. **Ανακυκλούμενες χρηματοδοτήσεις**(αναγκαία για την επιχείρηση κεφάλαια κίνησης)
2. **Δάνεια σε ευρώ κλειστής διάρκειας**(μεγαλύτερη σιγουριά στον προγραμματισμό των υποχρεώσεων)
3. **Factoring**(Χρηματοοικονομική διαχείριση των απαιτήσεων της επιχείρησης)
4. **Δάνεια σε συνάλλαγμα**(Χρηματοδότηση βραχυπρόθεσμων αναγκών σε νόμισμα της επιλογής του πελάτη)

4.4.6 Ειδικές Πιστοδοτήσεις

Τα Προϊόντα και υπηρεσίες Ειδικών πιστοδοτήσεων της Εθνικής Τράπεζας για Επιχειρήσεις & Financial Institutions είναι τα εξής:

1. **Ανανεώσιμες Πηγές Ενέργειας** (Πιστοδοτήσεις για την εγκατάσταση σταθμών παραγωγής ηλεκτρικής ενέργειας από ανανεώσιμες πηγές ενέργειας)
2. **Χρηματοδότηση επιχειρήσεων μέσω του Προγράμματος της Ευρωπαϊκής Τράπεζας Επενδύσεων (ΕΤΕπ) Πρόγραμμα “Grouped Loan for SMEs”, υπό την εγγύηση του ΕΣΠΑ** (Στήριξη Επενδυτικών και Επιχειρηματικών Σχεδίων Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων)
3. **Συγχρηματοδοτούμενα δάνεια ΕΤΕΑΝ - Δράση «ΤΕΠΙΧ - ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗ ΕΠΑΝΕΚΚΙΝΗΣΗ»**
4. **Παροχή εγγυήσεων**(Εκδοση Εγγυητικών Επιστολών και Ενέγγυων Πιστώσεων)

4.4.7 Διεθνές Εμπόριο

Τα Προϊόντα και υπηρεσίες του Διεθνές Εμπορίου της Εθνικής Τράπεζας για Επιχειρήσεις & Financial Institutions είναι τα εξής (Επιχειρήσεις & Financial Institutions, 2015):

1. Υπηρεσίες Εισαγωγών-Εξαγωγών

- ΕΘΝΟcredits εισαγωγών (Ασφαλές σύστημα μαζικών πληρωμών για την επιχείρηση)
- Αξίες με έγγραφα
- Εγγυητικές Επιστολές εξωτερικού
- Εισαγωγές-παραλαβές / Προεμβάσματα
- Ενέγγυες Πιστώσεις

2. Λύσεις Trade Finance

- Λύσεις για εξαγωγείς
- Λύσεις για εισαγωγείς

3. Προγράμματα Στήριξης Διεθνών Συναλλαγών

- Πρόγραμμα «ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑ» (Ενίσχυση της ρευστότητας της εξαγωγικής επιχείρησης έναντι απαιτήσεων ασφαλισμένων από τον Ο.Α.Ε.Π.)
- Παροχή Εγγυοδοσίας της ΕΤΕπ για τη Διενέργεια Διεθνών Εμπορικών Συναλλαγών

4.4.8 Corporate Cash Management: Λύσεις Μισθοδοσίας

Τα Προϊόντα και υπηρεσίες Καρτών της Εθνικής Τράπεζας για Επιχειρήσεις & Financial Institutions είναι τα εξής (Corporate Cash Management: Λύσεις Μισθοδοσίας για Επιχειρήσεις & Financial Institutions, 2015):

- 1. Corporate Cash Management** (Καινοτόμες λύσεις για τη βελτίωση της οικονομικής απόδοσης των επιχειρήσεων)
- 2. Λύσεις Μισθοδοσίας** (σημαντικά πλεονεκτήματα στις επιχειρήσεις και τους εργαζομένους τους)

4.4.9 Λύσεις Πληρωμών και Διαχείρισης Ρευστότητας

Τα Προϊόντα και υπηρεσίες Καρτών της Εθνικής Τράπεζας για Επιχειρήσεις & Financial Institutions είναι τα εξής (Λύσεις Πληρωμών και Διαχείρισης Ρευστότητας για Επιχειρήσεις & Financial Institutions, 2015):

- 1. Corporate Cash Management** (Ολοκληρωμένες λύσεις Cash Management)
- 2. Λύσεις Πληρωμών** (Οικονομικά αποδοτικές μέθοδοι πληρωμών για τη μεταφορά χρημάτων ενδοτραπεζικά και διατραπεζικά (στην Ελλάδα και στο εξωτερικό))
- 3. Λύσεις Εισπράξεων** (Δυνατότητα εισπράξεων μέσω σύγχρονων εργαλείων εξυπηρέτησης και σύμφωνα με τα διεθνή πρότυπα)
- 4. Λύσεις Διαχείρισης Ρευστότητας & Συμβουλευτικές Υπηρεσίες** (Υπηρεσίες διαχείρισης ρευστότητας για την άμεση και ασφαλή εξυπηρέτηση των επιχειρηματικών σας αναγκών)
- 5. Εξατομικευμένες λύσεις B2B** (Καινοτόμες λύσεις για τις εμπορικές συναλλαγές)
- 6. ΕΘΝΟcredits** (Ασφαλές σύστημα μαζικών πληρωμών για την επιχείρηση)
- 7. SAP ΕΘΝΟready** (Εύκολη λύση διασύνδεσης μέσω του SAP Financial Module για τη διεκπεραίωση πληρωμών και εισπράξεων της επιχείρησης)

8. **EΘNOfiles** (Ασφαλές κανάλι για την ανταλλαγή ηλεκτρονικών δεδομένων μεταξύ της επιχείρησης και της Τράπεζας)

4.4.10 Υπεύθυνοι Σχέσεων Εταιρικής Πελατείας

Τα Προϊόντα και υπηρεσίες Καρτών της Εθνικής Τράπεζας για Επιχειρήσεις & Financial Institutions είναι τα εξής (Υπεύθυνοι Σχέσεων Εταιρικής Πελατείας για Επιχειρήσεις & Financial Institutions, 2015):

Για την άμεση και άρτια εξυπηρέτηση των πελατών, ο «Υπεύθυνος Σχέσεων Εταιρικής Πελατείας» προσφέρει:

- ένα κεντρικό σημείο αναφοράς για όλη τη σχέση της επιχείρησης με την Εθνική Τράπεζα και τον Όμιλο
- άμεση ενημέρωση για τα προϊόντα της Τράπεζας και του Ομίλου
- παροχή εξειδικευμένων γνώσεων για την εξυπηρέτηση των αναγκών.

Ο Υπεύθυνος Σχέσεων Εταιρικής Πελατείας φέρνει την Εθνική Τράπεζα και τον Όμιλο κοντά στην επιχείρηση.

Διαχειρίζεται συγκεκριμένο χαρτοφυλάκιο πελατών, διαθέτει πολύ καλή γνώση των αναγκών τους, επιδιώκει το χτίσιμο σχέσεων εμπιστοσύνης και προσφέρει ολοκληρωμένες λύσεις που ικανοποιούν τις χρηματοδοτικές, συναλλακτικές και λειτουργικές ανάγκες της επιχείρησης.

4.4.11 Project Finance

Τα Προϊόντα και υπηρεσίες Καρτών της Εθνικής Τράπεζας για Επιχειρήσεις & Financial Institutions είναι τα εξής (Project Finance για Επιχειρήσεις & Financial Institutions, 2015):

Ο Όμιλος της Εθνικής Τράπεζας της Ελλάδος, ο μεγαλύτερος τραπεζικός όμιλος της χώρας, συμμετέχει ενεργά στην υλοποίηση μεγάλων έργων υποδομής με τη συμμετοχή ιδιωτικών κεφαλαίων μέσω συγχρηματοδοτήσεων και αυτοχρηματοδοτήσεων (Public Private Partnerships-PPPs, Project Finance Initiatives- PFIs). Η βασική χρηματοδοτική επιλογή για την υλοποίηση τέτοιων έργων είναι η δόμησή τους με τη μορφή του Project Finance.

Στο Project Finance, η χρηματοδότηση του έργου έχει ως κύρια ή/και αποκλειστική πηγή αποπληρωμής των δανειακών υποχρεώσεων τα προσδοκώμενα έσοδα και εξασφαλίζεται με τα στοιχεία του ενεργητικού του Έργου (χρηματοδότηση χωρίς ή με περιορισμένη αναγωγή στους φορείς της επένδυσης /limited or non recourse financing).

Επίσης, η Διεύθυνση Μεγάλων Έργων παρέχει χρηματοοικονομικές συμβουλευτικές υπηρεσίες τόσο στον ευρύτερο δημόσιο τομέα όσο και σε ιδιώτες για την υλοποίηση επενδυτικών έργων μεγάλης κλίμακας. Η Διεύθυνση παρέχει εξειδικευμένες υπηρεσίες όπως:

- η κατάρτιση προκαταρκτικών μελετών και οικονομικών μοντέλων,
- η προετοιμασία τευχών δημοπράτησης και η δόμηση προσφορών που υποβάλλονται από ιδιώτες/υποψήφιους ανάδοχους κατά τη διαγωνιστική διαδικασία,
- η διαπραγμάτευση οικονομικών όρων συμβάσεων παραχώρησης,
- η υποστήριξη των εμπλεκόμενων νομικών προσώπων του Δημοσίου και Ιδιωτικού Τομέα κατά τη φάση υλοποίησης του έργου
- οι υπηρεσίες συμβούλου κατά τη διάρκεια κατασκευής και λειτουργίας του Έργου

Η Διεύθυνση Μεγάλων Έργων διαθέτει έμπειρα στελέχη, τα οποία έχουν συμμετάσχει ενεργά στην ανάπτυξη του θεσμού των συγχρηματοδοτούμενων/αυτοχρηματοδοτούμενων έργων στην Ελλάδα. Η Διεύθυνση Μεγάλων Έργων διαθέτει πιστοποιημένο, με ISO 9001:2008, Σύστημα Διαχείρισης Ποιότητας για τις υπηρεσίες Χρηματοοικονομικού Συμβούλου που προσφέρει με έμφαση στην ικανοποίηση του πελάτη, στην επιτυχή και εμπρόθεσμη παροχή υπηρεσιών και στην τήρηση του κανονιστικού πλαισίου (MiFID, SOX κτλ). Ιδιαίτερη έμφαση δίδεται στην πολιτική αποφυγής σύγκρουσης συμφερόντων καθώς η Διεύθυνση μπορεί να λειτουργήσει ως χρηματοδότης και ως σύμβουλος σε αυτοχρηματοδοτούμενα και συγχρηματοδοτούμενα έργα.

Μέσω της Διεύθυνσης Μεγάλων Έργων, υπάρχει εύκολη και άμεση πρόσβαση σε όλες τις υπηρεσίες επενδυτικής τραπεζικής τις οποίες μπορεί να χρειαστεί ο εταιρικός πελάτης. Με βάση τις ανάγκες κάθε έργου, η Τράπεζα παρέχει τις υπηρεσίες της είτε ανεξάρτητα ή σε συνεργασία με άλλα διεθνή χρηματοπιστωτικά ιδρύματα ή εξειδικευμένους συμβούλους.

5 ΚΕΦΑΛΑΙΟ: «ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ»

5.1 ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ

Η παρούσα έρευνα Μάρκετινγκ υπηρεσιών/προϊόντων της Εθνικής Τράπεζας αποτελεί τη συστηματική συλλογή και αξιολόγηση πληροφοριών από τις κατάλληλες ομάδες πληθυσμού με στόχο την σωστή επιχειρηματική λήψη αποφάσεων (στρατηγικών και τακτικών) με το μικρότερο δυνατό ρίσκο για υπάρχοντα και νέα προϊόντα/υπηρεσίες και να ανακαλύψει νέες ευκαιρίες για τις δυνατότητες της τράπεζας.

Ένας βασικός οικονομικός θεσμός είναι η αγορά, καθώς έχει να κάνει με την οικονομική συμπεριφορά των ανθρώπων, δηλαδή την διαδικασία παραγωγής και κατανάλωσης αγαθών. Κάθε παραγωγός που παράγει προϊόντα δεν το κάνει για να τα καταναλώσει ο ίδιος, αλλά για να τα καταναλώσουν άλλοι, που τις πιο πολλές φορές ούτε καν τους γνωρίζει. Το αγαθό του το προσφέρει με την βοήθεια των μηχανισμών της αγοράς, σε αυτόν που θα το ζητήσει. Πρόκειται για τις δύο πλευρές της ίδιας πράξης. Δηλαδή, η προσφορά, η προσπάθεια του παραγωγού να πουλήσει τα προϊόντα του και η ζήτηση, η διάθεση του αγοραστή να αγοράσει το προϊόν. Έτσι η αγορά είναι μια σχέση προσφοράς και ζήτησης αγαθών. Η σχέση αυτή αναπτύσσεται ανάμεσα στον παραγωγό και τον καταναλωτή. Πρόκειται για μια διαδικασία ανταλλαγής, αφού ο παραγωγός δίνει το προϊόν του, για να πάρει στην θέση του κάτι άλλο και ο καταναλωτής παίρνει το προϊόν και για αυτό δίνει στον παραγωγό κάτι άλλο (Χαλικιάς Ι. , 2010).

Η έρευνα στην αγορά των προσφερόμενων υπηρεσιών της Εθνικής Τράπεζας στοχεύει στη συλλογή και επεξεργασία πληροφοριών, οι οποίες θα εξασφαλίσουν, στο μέτρο του δυνατού, στον Μάνατζερ της τράπεζας, μια ικανοποιητική βάση για την λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων.

5.2 ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΟΣ

Σε κάθε έρευνα το πρώτο και σημαντικότερο στάδιο είναι ο σαφής καθορισμός του θέματος. Ο ακριβής προσδιορισμός του θέματος βοηθάει στο να καθοριστεί τι δεδομένα ακριβώς χρειάζονται για την ανεύρεση όλων των πιθανών λύσεων και την αποφυγή συλλογής στοιχείων που δεν είναι απαραίτητα.

Παραδείγματος χάριν, μια τράπεζα όταν επιθυμεί να αναπτύξει ένα νέο προϊόν/υπηρεσία μπορεί να έχει ένα γενικό πρόβλημα έρευνας όπου θα πρέπει να απαντά στα παρακάτω ερωτήματα (Χαλικιάς Ι. , 2010):

- ✓ Ποια είναι η αγορά (κοινό-στόχος) που απευθύνεται και ποιες οι ανάγκες της.
- ✓ Σε ποια τοποθεσία πρέπει να ανοιχθεί το νέο υποκατάστημα.
- ✓ Τι είδους προϊόντα/υπηρεσίες πρέπει να διατεθούν στην αγορά
- ✓ Πώς μπορεί να μειωθεί το ρίσκο πριν από την διάθεση ενός νέου προϊόντος/υπηρεσίες στην αγορά προλαμβάνοντας μία ενδεχομένως λανθασμένη κίνηση.
- ✓ Πώς να αποφασιστεί ποιες από τις εναλλακτικές ιδέες για νέα προϊόντα ή υπηρεσίες θα δημιουργήσει το μεγαλύτερο ενδιαφέρον στην αγορά.
- ✓ Ποιος είναι ο καλύτερος συνδυασμός χαρακτηριστικών για ένα νέο προϊόν/υπηρεσία.
- ✓ Ποιες προωθητικές ενέργειες μπορούν να αυξήσουν τη ζήτηση του προϊόντος/υπηρεσίας.
- ✓ Πόσοι τελικά προτίθενται να χρησιμοποιήσουν το νέο προϊόν/υπηρεσία.

Και όλα τα παραπάνω προσθέτοντας την άσχημη οικονομική συγκυρία της χώρας μας και την διάχυτη καχυποψία κατά των τραπεζών (capitalcontrol, ανακεφαλαιοποίηση κλπ.).

5.3 ΚΑΘΟΡΙΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΥ ΣΚΟΠΟΥ

Στη συνέχεια αφού προσδιοριστεί ακριβώς το θέμα, πρέπει να καθοριστούν οι σκοποί της έρευνας, δηλαδή το πού ακριβώς αποβλέπει η έρευνα. Δίνεται προτεραιότητα στους σκοπούς της έρευνας και καθορίζονται πιθανές ενέργειες που θα εφαρμοστούν από τα διοικητικά στελέχη.

Για την επίτευξη του σκοπού της έρευνας «Μάρκετινγκ Υπηρεσιών και συγκεκριμένα της Εθνικής Τράπεζας» αξιοποιήθηκαν πληροφορίες από το θεωρητικό μέρος αλλά και από την καταγραφή των απόψεων των πελατών των τραπεζών -μέσω δομημένου ερωτηματολογίου-, για το βαθμό ικανοποίησής τους από τις υπηρεσίες/προϊόντα της Εθνικής τράπεζας.

Πραγματοποιήθηκε έρευνα σε πληθυσμό πελατών της εν λόγω τράπεζας. Το δείγμα της έρευνας προέκυψε με δειγματοληπτικό έλεγχο σε τράπεζες του Νομού Αττικής, και ανήλθε στα 50 άτομα. Για τη συγκεκριμένη έρευνα οι στόχοι προσδιορίστηκαν στους εξής:

a) Κοινωνικό - Δημογραφικά στοιχεία:

- Φύλο
 - Ηλικία
 - Οικογενειακή κατάσταση
 - Εκπαίδευση
 - Επαγγελματική κατάσταση
 - Οικονομική κατάσταση
- b) Στοιχεία βαθμού ικανοποίησης από την Εθνική Τράπεζα (μάρκετινγκ υπηρεσιών/ προϊόντων) σχετικά με:**
- Καταθετικά Προϊόντα και υπηρεσίες
 - Προϊόντα και υπηρεσίες Καρτών
 - Επενδυτικά Προϊόντα και υπηρεσίες
 - Προϊόντα και υπηρεσίες Μακροπρόθεσμου Δανεισμού
 - Προϊόντα και υπηρεσίες Βραχυπρόθεσμου Δανεισμού
 - Προϊόντα και υπηρεσίες Ειδικών Πιστοδοτήσεων
 - Προϊόντα και υπηρεσίες Λύσεως Πληρωμών και Διαχείρισης Ρευστότητας
 - Προϊόντα και υπηρεσίες Διεθνούς Εμπορίου
 - Προϊόντα και υπηρεσίες Corporate Cash Management: Λύσεις Μισθοδοσίας
- c) Στοιχεία βαθμού ικανοποίησης από την συνολική εικόνα της Εθνικής Τράπεζας (συνολικό μάρκετινγκ) για την:**
- ταχύτητα στην εξυπηρέτηση
 - επαγγελματική συμπεριφορά και ευγένεια
 - ακριβής και σωστή ενημέρωση
 - χρόνος αναμονής μέχρι την εξυπηρέτηση
 - εμφάνιση τράπεζας
 - διαφήμιση/ενημέρωσή σας (ενημερωτικά έντυπα, τηλεόραση, ιστοσελίδα) για τις παρεχόμενες υπηρεσίες/προϊόντα;
 - συνολική εξυπηρέτηση που προσφέρεται για θέματα που αφορούν τις υπηρεσίες/προϊόντα

Οι παραπάνω στόχοι θα εξεταστούν ανάλογα με τα κοινωνικό - δημογραφικά στοιχεία των πελατών των τραπεζών.

Για τη συλλογή δεδομένων χρησιμοποιήθηκε ειδικά διαμορφωμένο ερωτηματολόγιο, 24 ερωτήσεων, το οποίο, με βάση τη θεωρητική ανάλυση που προηγήθηκε, περιέχει ερωτήσεις σχετικές με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων (ερωτήσεις διχοτόμησης και ονομαστικές ερωτήσεις), και ερωτήσεις τύπου Likert¹³ διότι αυτού του τύπου οι ερωτήσεις αφορούν στην εκτίμηση ενός ατόμου για την πιθανότητα και το βαθμό αλήθειας μιας πρότασης. Στις ερωτήσεις αυτού του τύπου που συμπεριελήφθησαν στο ερωτηματολόγιο αναζητούνται οι λόγοι ικανοποίησης των πελατών των τραπεζών για τα τραπεζοασφαλιστικά προϊόντα.

Το ερωτηματολόγιο που διαμορφώθηκε δόθηκε πιλοτικά σε 10 πελάτες της τράπεζας για έλεγχο αξιοπιστίας καθώς και για τον υπολογισμό του χρόνου που απαιτείται για τη συμπλήρωσή του. Κατά την κύρια φάση της έρευνας, έγινε διανομή και άμεση συγκέντρωση του ερωτηματολογίου στους πελάτες-υποκείμενα της έρευνας με έντυπα ερωτηματολόγια αλλά και σε e-ηλεκτρονική μορφή με μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το email και το Facebook. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε από τις 09 Ιανουαρίου 2016 μέχρι τις 28 Ιανουαρίου 2016.

5.4 ΜΕΘΟΔΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ο σκοπός της σχεδίασης της έρευνας είναι ο προσδιορισμός των πηγών για την απόκτηση των επιθυμητών στοιχείων για τον βαθμό ικανοποίησης των πελατών της Εθνικής Τράπεζας για τις προσφερόμενες υπηρεσίες/προϊόντα. Ο σχεδιασμός προσδιορίζει τις κατάλληλες διαδικασίες για το συγκεκριμένο πρόβλημα: ποια είναι τα στοιχεία που ενδιαφέρουν, που θα βρεθούν (απαντήσεις ερωτηματολογίων), πως θα συλλεχθούν (συλλογή ερωτηματολογίων), και τι ειδών αναλύσεις τους θα επακολουθήσουν (ανάλυση με spss¹⁴). Οι βασικές πηγές πληροφοριών είναι δύο: οι πρωτογενείς και οι δευτερογενείς (Χαλικιάς Ι. , 2010).

Στα πρωτογενή στοιχεία περιλαμβάνονται πρωτότυπες πληροφορίες που έχουν συλλεχτεί από την συγκεκριμένη μελέτη/έρευνα. Τα δευτερογενή στοιχεία αποτελούνται από πληροφορίες, οι οποίες είναι ήδη διαθέσιμες καθώς έχουν συλλεχτεί πρωταρχικά για κάποιο άλλο σκοπό.

¹³Ο ερωτώμενος καλείται να τοποθετηθεί επιλέγοντας μία από τις διαβαθμισμένες απαντήσεις, μισές θετικές, μισές αρνητικές και μία ενδιάμεση ή ουδέτερη.

¹⁴ Το SPSS (Superior Performance Software System) είναι το πιο διαδεδομένο πρόγραμμα για τη στατιστική ανάλυση δεδομένων.

5.4.1 Συλλογή Δεδομένων

5.4.1.1 Πρωτογενή Στοιχεία

Από τους πλέον σημαντικούς τομείς μανατζμεντ στην περιοχή του μάρκετινγκείναι η συλλογή πρωτογενών¹⁵ πληροφοριών. Όταν άλλες πηγές δεν παρέχουν τα κατάλληλα στοιχεία, η συλλογή αυτή είναι απαραίτητη και είναι η πλέον σημαντική γιατί είναι προσαρμοσμένη στις απαιτήσεις όχι μόνο της επιχείρησης αλλά και κάποιας συγκεκριμένης επιδίωξης της. Σε ένα έργο έρευνας μάρκετινγκ (marketing research project) περιλαμβάνονται η ανεύρεση, ανάλυση και ερμηνεία πρωτογενών στοιχείων από καταναλωτές (ή επιχειρήσεις) με σκοπό την παροχή πληροφοριών για τη σωστή λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ και την αποδοτική χρήση οικονομικών πόρων. Η δουλειά αυτή συχνά ξεφεύγει από τις δυνατότητες μιας επιχείρησης και ανατίθεται σε εταιρίες με μεγάλη εξειδίκευση και κατάλληλους πόρους για την εκτέλεση της. Είτε όμως γίνει εσωτερικά ή ανατεθεί εξωτερικά, απαιτεί εξαιρετικά μεθοδική προσέγγιση. Η έρευνα πρέπει να δώσει στοιχεία αξιόπιστα και χρήσιμα: η αξιοπιστία εγγυάται ότι τα στοιχεία είναι αντικειμενικά, η χρησιμότητα εγγυάται ότι έχουν συλλεχθεί οι σωστές πληροφορίες (Χαλικιάς Ι. , 2010).

5.4.1.2 Δευτερογενή Στοιχεία

Η πρώτη επιλογή που θα πρέπει να εξαντλείται πριν η επιχείρηση αρχίσει κάποια συλλογή πρωτογενών στοιχείων τα δευτερογενή στοιχεία.

Πηγές δευτερογενών στοιχείων είναι από (Χαλικιάς Ι. , 2010):

- εσωτερικές πηγές: σε κάθε επιχείρηση υπάρχουν στοιχεία από τις διάφορες δραστηριότητες της όπως π.χ. πωλήσεις ανά περιοχή, πωλήσεις ανά κατηγορία πελατών, καταλόγους πελατών, κλπ που μπορούν να είναι σημαντικές πηγές πληροφοριών τόσο όσον αφορά τις επιδόσεις μάρκετινγκ της επιχείρησης όσο και για τις τάσεις στις συνήθειες των πελατών της. Το ίδιο συμβαίνει και με τους προμηθευτές της επιχείρησης που μπορεί να έχουν χρήσιμες πληροφορίες για την αγορά και τους ανταγωνιστές.
- κρατικές πηγές: σε κάθε χώρα υπάρχουν πολλές κρατικές υπηρεσίες που συλλέγουν και παρέχουν πληροφορίες δημογραφικών στοιχείων, επιχειρηματικής δραστηριότητας,

¹⁵ Χρησιμοποιεί ερευνητικές μεθόδους με τη μορφή συζήτησης η οποία διεξάγεται από εξειδικευμένους κοινωνικούς επιστήμονες/ψυχολόγους. Στοχεύει στην κατανόηση των αιτίων ενός προβλήματος, την εκμείωση του τρόπου σκέψης και των βαθύτερων κινήτρων των καταναλωτών.

κατανάλωσης κλπ. Οι πληροφορίες αυτές είναι η πιο συνηθισμένη αφετηρία στην έρευνα αγοράς, είναι άμεσα διαθέσιμες και συνήθως δωρεάν.

- **εμπορικές πηγές:** πολλές επιχειρήσεις εξειδικεύονται στη συλλογή και επεξεργασία πληροφοριών μάρκετινγκ, με πιο συνηθισμένες αυτές που αφορούν τις συνήθειες καταναλωτών. Οι πληροφορίες αυτές είναι λεπτομερείς και οι μέθοδοι συλλογής τους αυστηρές. Είναι προφανές ότι οι πληροφορίες αυτές είναι ακριβότερες από αυτές των κρατικών πηγών, αλλά συχνά φθηνότερες από τη συλλογή πρωτογενών στοιχείων.
- **επαγγελματικός τύπος:** οι πληροφορίες αυτές προέρχονται από επαγγελματίες διαφόρων κλάδων που τις δημοσιεύουν σε σχετικά περιοδικά. Πρέπει να σημειωθεί ότι οι πληροφορίες αυτές είναι πολλές φορές πολύτιμες αλλά συχνά μπορεί να είναι ξεπερασμένες, όχι πολύ αντικειμενικές και ελλιπείς.

5.5 ΑΝΑΛΥΣΗ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Ο τρόπος ανάλυσης και συγκεκριμένα οι διαφορετικές στατιστικές τεχνικές που θα χρησιμοποιηθούν εξαρτώνται σημαντικά από το είδος των δεδομένων που έχουν συγκεντρωθεί. Η ανάλυση των στοιχείων της έρευνας άρχισε μετά την ολοκληρωμένη συγκέντρωση των ερωτηματολογίων, και πραγματοποιήθηκε ανάλυση με το SPSS (Superior Performance Software System), το οποίο περιλαμβάνει νέα εργαλεία ανάλυσης και αναπαράστασης δεδομένων, και αποτελεί ένα αξιόπιστο και δημοφιλές εργαλείο στατιστικής μελέτης στις κοινωνικές επιστήμες (Χαλικιάς Ι. , 2010).

Αρχικά πραγματοποιήθηκε μια ανάλυση συχνότητας για να διαπιστωθούν τα ποσοστά των ερωτώμενων ώστε να περιγραφεί η σύσταση του δείγματος, η γενική πρώτη εικόνα για τη στάση και την άποψη των πελατών της Εθνικής τράπεζας πάνω στο θέμα του βαθμού ικανοποίησης από προϊόντα/υπηρεσίες.

Στη συνέχεια εξετάστηκαν οι πιθανοί συσχετισμοί των στοιχείων, θέτοντας ως ανεξάρτητες μεταβλητές τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων με τις απαντήσεις για τον βαθμό ικανοποίησης από συγκεκριμένα προϊόντα/υπηρεσίες. Η καλύτερη δυνατή ανάλυση πραγματοποιήθηκε με τη χρήση φίλτρων. Έτσι χωρίστηκαν οι ερωτώμενοι ανάλογα με τον βαθμό ικανοποίησής τους στα εν λόγω προϊόντα/υπηρεσίες και αναλύθηκαν τα στοιχεία σύμφωνα με τα δημογραφικά τους στοιχεία.

5.6 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΕΡΕΥΝΑΣ

Κατά τη διάρκεια της έρευνας καταβλήθηκε κάθε προσπάθεια προκειμένου τα αποτελέσματα να είναι έγκυρα και τεκμηριωμένα. Παρά την ύπαρξη ποικίλων παραγόντων, κυρίως εξωγενών, θεωρούμε ότι οι ανωτέρω στόχοι επιτεύχθηκαν σε ικανοποιητικό βαθμό.

Επιπροσθέτως, τα πρωτογενή δεδομένα επηρεάζονται από την υποκειμενικότητα των απαντήσεων και για την επίτευξη μεγαλύτερης αντικειμενικότητας δόθηκε έμφαση στην ανάπτυξη απόψεων με παράλληλη τήρηση κάποιων κατευθυντήριων γραμμών μέσω διευκρινιστικών ερωτήσεων. Τέλος, θα πρέπει να αναφέρουμε ότι όσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των ερωτηματολογίων τόσο πιο εφικτός είναι ο περιορισμός της υποκειμενικότητας που ενέχεται στα αποτελέσματα και συμπεράσματα των ερευνών. Με δεδομένο τον περιορισμένο χρόνο και τον φόρτο εργασίας θεωρούμε ότι τα συμπεράσματα στα οποία καταλήξαμε είναι επαρκώς αντικειμενικά.

6 ΚΕΦΑΛΑΙΟ: «ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ/ ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ ΕΡΕΥΝΑΣ»

6.1 ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΑ

Στο έκτο κεφάλαιο θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα της ποσοτικής έρευνας του βαθμού ικανοποίησης των πελατών της Εθνικής τράπεζας από τις προσφερόμενες υπηρεσίες/ προϊόντα. Όπως αναφέρθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο, για τη διεξαγωγή της πρωτογενούς έρευνας πραγματοποιήθηκε χρήση ερωτηματολογίων. Έτσι λοιπόν στο παρόν κεφάλαιο θα παρουσιαστούν αναλυτικά τα αποτελέσματα των 50 ερωτηματολογίων που έχουν απαντηθεί κατά τη διάρκεια της έρευνας. Η ανάλυση θα είναι ποσοστιαία.

6.2 ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ-ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

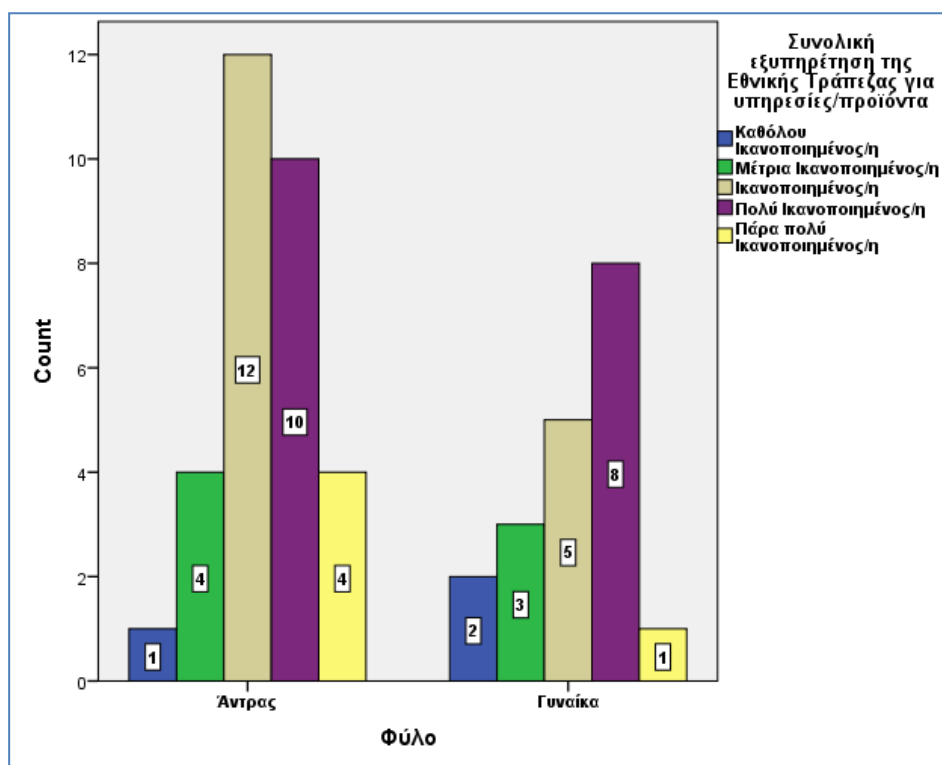
Οι παρακάτω πίνακες αντιπροσωπεύουν τα κοινωνικό-δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων που πήραν μέρος στην έρευνα.

6.2.1 Η σχέση του Φύλου με την Συνολική εξυπηρέτηση της Εθνικής Τράπεζας για υπηρεσίες/προϊόντα

Για να εξαχθούν ασφαλή συμπεράσματα στην σχέση του Φύλου με την Συνολική εξυπηρέτηση της Εθνικής Τράπεζας για υπηρεσίες/προϊόντα δημιουργήθηκε ο πίνακας 6.1 και το αντίστοιχο διάγραμμα. Παρατηρείται πως αναλογικά με το ποσοστό που κατέχουν οι άντρες και οι γυναίκες στο δείγμα, έχουν και ανάλογη συμπεριφορά (θετικό βαθμό) στην Συνολική εξυπηρέτηση της Εθνικής Τράπεζας για υπηρεσίες/προϊόντα.

Πίνακας 6.1: Η σχέση του Φύλου με την Συνολική εξυπηρέτηση της Εθνικής Τράπεζας για υπηρεσίες/προϊόντα.

		Συνολική εξυπηρέτηση της Εθνικής Τράπεζας για υπηρεσίες/προϊόντα					Total
		Καθόλου Ικανοποιημένος/η	Μέτρια Ικανοποιημένος/η	Ικανοποιημένος/η	Πολύ Ικανοποιημένος/η	Πάρα πολύ Ικανοποιημένος/η	
Φύλο	Άντρας	1	4	12	10	4	31
	Γυναίκα	2	3	5	8	1	19
	Total	3	7	17	18	5	50



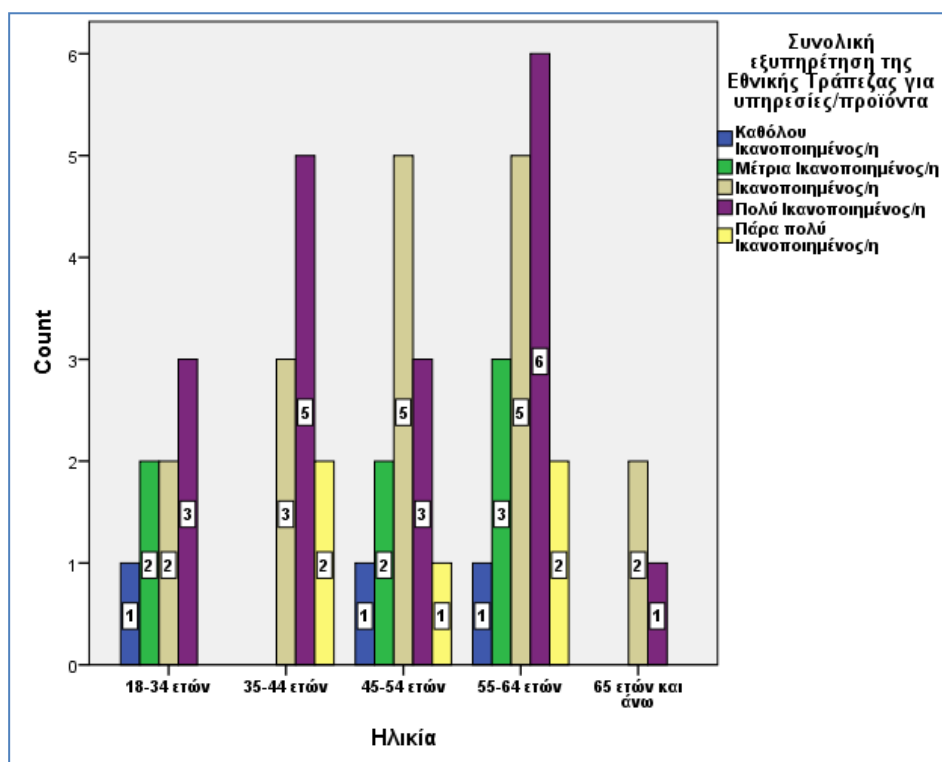
Διάγραμμα 6.1: Η σχέση του Φύλου με την Συνολική εξυπηρέτηση της Εθνικής Τράπεζας για υπηρεσίες/προϊόντα.

6.2.2 Η σχέση του Ηλικίας με την Συνολική εξυπηρέτηση της Εθνικής Τράπεζας για υπηρεσίες/προϊόντα

Στον πίνακα 6.2 και το αντίστοιχο διάγραμμα καταγράφεται η σχέση της Ηλικίας των ερωτώμενων με την Συνολική εξυπηρέτηση της Εθνικής Τράπεζας για υπηρεσίες/προϊόντα. Παρατηρείται πως ανεξαρτήτως ηλικίας, το δείγμα, έχει θετικό βαθμό ικανοποίησης από την Συνολική εξυπηρέτηση της Εθνικής Τράπεζας για υπηρεσίες/προϊόντα.

Πίνακας 6.2: Η σχέση της Ηλικίας με την Συνολική εξυπηρέτηση της Εθνικής Τράπεζας για υπηρεσίες/προϊόντα.

	Συνολική εξυπηρέτηση της Εθνικής Τράπεζας για υπηρεσίες/προϊόντα					Total
	Καθόλου Ικανοποιημένος/η	Μέτρια Ικανοποιημένος/η	Ικανοποιημένος/η	Πολύ Ικανοποιημένος/η	Πέρα πολύ Ικανοποιημένος/η	
18-34 ετών	1	2	2	3	0	8
35-44 ετών	0	0	3	5	2	10
45-54 ετών	1	2	5	3	1	12
55-64 ετών	1	3	5	6	2	17
65 ετών και άνω	0	0	2	1	0	3
Total	3	7	17	18	5	50



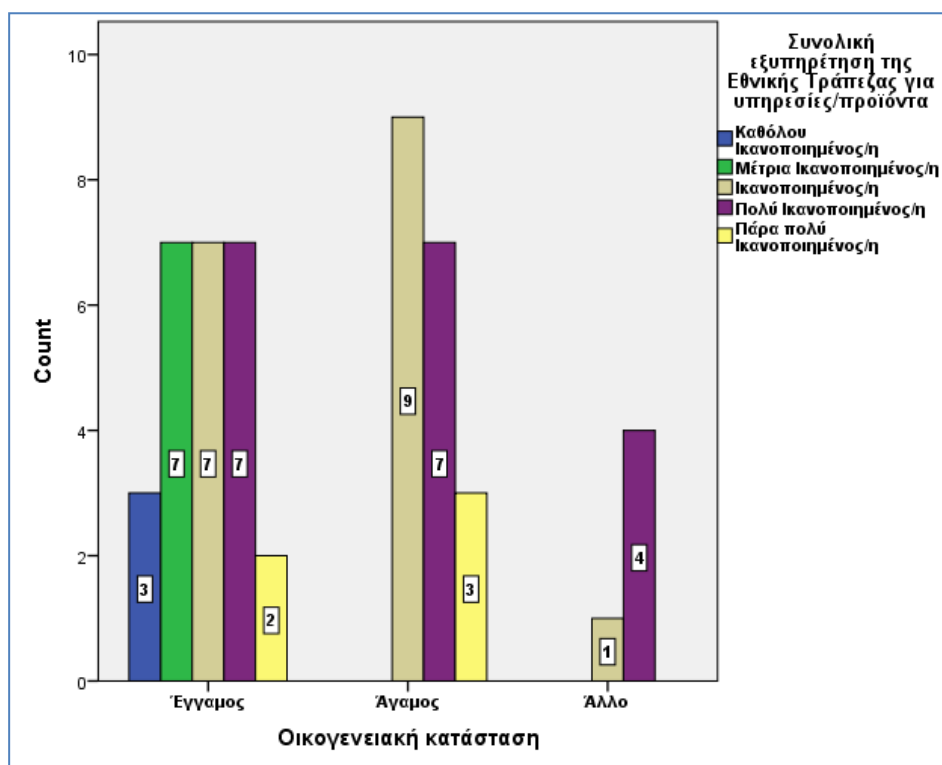
Διάγραμμα 6.2: Η σχέση της Ηλικίας με την Συνολική εξυπηρέτηση της Εθνικής Τράπεζας για υπηρεσίες/προϊόντα.

6.2.3 Η σχέση της Οικογενειακής κατάστασης με την Συνολική εξυπηρέτηση της Εθνικής Τράπεζας για υπηρεσίες/προϊόντα

Στον πίνακα 6.3 και το αντίστοιχο διάγραμμα καταγράφεται η σχέση της Οικογενειακής κατάστασης των ερωτώμενων με την Συνολική εξυπηρέτηση της Εθνικής Τράπεζας για υπηρεσίες/προϊόντα. Παρατηρείται πως το δείγμα Οικογενειακής κατάστασης «Άγαμος», δεν έχει καθόλου αρνητικό βαθμό ικανοποίησης από την Συνολική εξυπηρέτηση της Εθνικής Τράπεζας για υπηρεσίες/προϊόντα.

Πίνακας 6.3: Η σχέση της Οικογενειακής κατάστασης με την Συνολική εξυπηρέτηση της Εθνικής Τράπεζας για υπηρεσίες/προϊόντα.

	Συνολική εξυπηρέτηση της Εθνικής Τράπεζας για υπηρεσίες/προϊόντα					Total	
	Καθόλου Ικανοποιημένος/η	Μέτρια Ικανοποιημένος/η	Ικανοποιημένος/η	Πολύ Ικανοποιημένος/η	Πέρα πολύ Ικανοποιημένος/η		
Οικογενειακή κατάσταση	Εγγαμος	3	7	7	7	2	26
	Άγαμος	0	0	9	7	3	19
	Άλλο	0	0	1	4	0	5
	Total	3	7	17	18	5	50



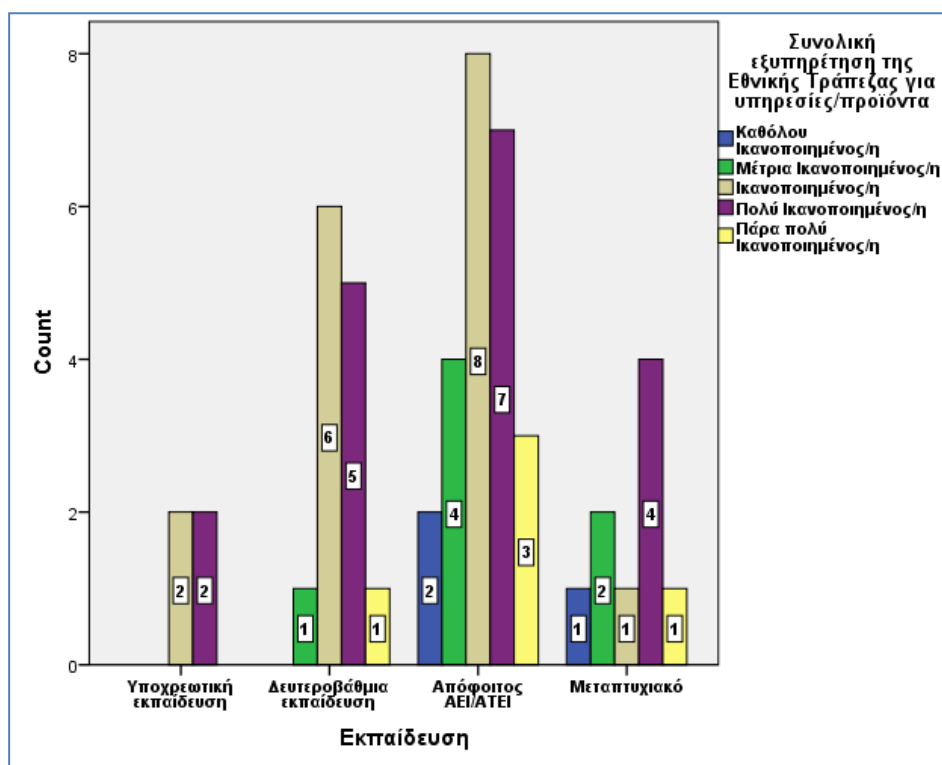
Διάγραμμα 6.3: Η σχέση της Οικογενειακής κατάστασης με την Συνολική εξυπηρέτηση της Εθνικής Τράπεζας για υπηρεσίες/προϊόντα.

6.2.4 Η σχέση της Εκπαίδευσης με την Συνολική εξυπηρέτηση της Εθνικής Τράπεζας για υπηρεσίες/προϊόντα

Στον πίνακα 6.4 και το αντίστοιχο διάγραμμα καταγράφεται η σχέση της Εκπαίδευσης των ερωτώμενων με την Συνολική εξυπηρέτηση της Εθνικής Τράπεζας για υπηρεσίες/προϊόντα. Παρατηρείται πως το δείγμα «Υποχρεωτική εκπαίδευση», δεν έχει καθόλου αρνητικό βαθμό ικανοποίησης από την Συνολική εξυπηρέτηση της Εθνικής Τράπεζας για υπηρεσίες/προϊόντα, ενώ τα δείγματα «Απόφοιτος ΑΕΙ/ΑΤΕΙ» και «Μεταπτυχιακό», έχουν σχετικά καλύτερο βαθμό ικανοποίησης.

Πίνακας 6.4: Η σχέση της Εκπαίδευσης με την Συνολική εξυπηρέτηση της Εθνικής Τράπεζας για υπηρεσίες/προϊόντα.

	Συνολική εξυπηρέτηση της Εθνικής Τράπεζας για υπηρεσίες/προϊόντα					Total
	Καθόλου Ικανοποιημένος/η	Μέτρια Ικανοποιημένος/η	Ικανοποιημένος/η	Πολύ Ικανοποιημένος/η	Πάρα πολύ Ικανοποιημένος/η	
Υποχρεωτική εκπαίδευση	0	0	2	2	0	4
Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	0	1	6	5	1	13
Απόφοιτος ΑΕΙ/ΑΤΕΙ	2	4	8	7	3	24
Μεταπτυχιακό	1	2	1	4	1	9
Total	3	7	17	18	5	50



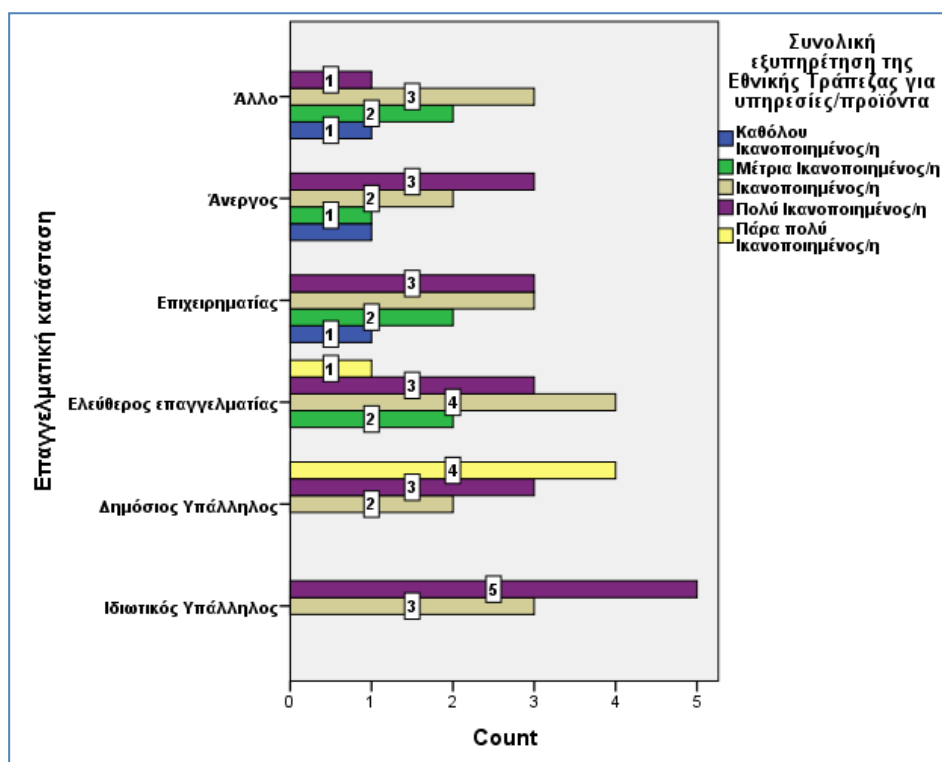
Διάγραμμα 6.4: Η σχέση της Εκπαίδευσης με την Συνολική εξυπηρέτηση της Εθνικής Τράπεζας για υπηρεσίες/προϊόντα.

6.2.5 Η σχέση της Επαγγελματικής κατάστασης με την Συνολική εξυπηρέτηση της Εθνικής Τράπεζας για υπηρεσίες/προϊόντα

Στον πίνακα 6.5 και το αντίστοιχο διάγραμμα καταγράφεται η σχέση της Επαγγελματικής κατάστασης των ερωτώμενων με την Συνολική εξυπηρέτηση της Εθνικής Τράπεζας για υπηρεσίες/προϊόντα. Παρατηρείται θετικός βαθμός ικανοποίησης από την Συνολική εξυπηρέτηση της Εθνικής Τράπεζας για υπηρεσίες/προϊόντα.

Πίνακας 6.5: Η σχέση της Επαγγελματικής κατάστασης με την Συνολική εξυπηρέτηση της Εθνικής Τράπεζας για υπηρεσίες/προϊόντα.

	Συνολική εξυπηρέτηση της Εθνικής Τράπεζας για υπηρεσίες/προϊόντα					Total
	Καθόλου Ικανοποιημένος/η	Μέτρια Ικανοποιημένος/η	Ικανοποιημένος/η	Πολύ Ικανοποιημένος/η	Πέρα πολύ Ικανοποιημένος/η	
Ιδιωτικός Υπάλληλος	0	0	3	5	0	8
Δημόσιος Υπάλληλος	0	0	2	3	4	9
Ελεύθερος επαγγελματίας	0	2	4	3	1	10
Επιχειρηματίας	1	2	3	3	0	9
Άνεργος	1	1	2	3	0	7
Άλλο	1	2	3	1	0	7
Total	3	7	17	18	5	50



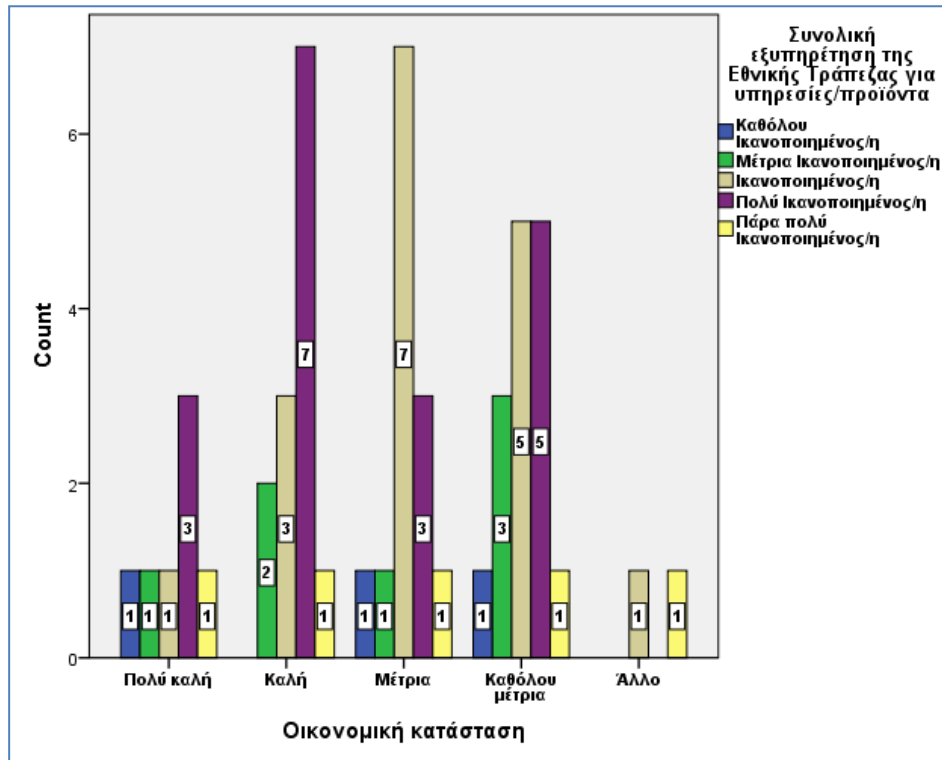
Διάγραμμα 6.5: Η σχέση της Επαγγελματικής κατάστασης με την Συνολική εξυπηρέτηση της Εθνικής Τράπεζας για υπηρεσίες/προϊόντα.

6.2.6 Η σχέση της Οικονομικής κατάστασης με την Συνολική εξυπηρέτηση της Εθνικής Τράπεζας για υπηρεσίες/προϊόντα

Στον πίνακα 6.6 και το αντίστοιχο διάγραμμα καταγράφεται η σχέση της Οικονομικής κατάστασης των ερωτώμενων με την Συνολική εξυπηρέτηση της Εθνικής Τράπεζας για υπηρεσίες/προϊόντα. Παρατηρείται θετικός βαθμός ικανοποίησης από την Συνολική εξυπηρέτηση της Εθνικής Τράπεζας για υπηρεσίες/προϊόντα.

Πίνακας 6.6: Η σχέση της Οικονομικής κατάστασης με την Συνολική εξυπηρέτηση της Εθνικής Τράπεζας για υπηρεσίες/προϊόντα.

	Συνολική εξυπηρέτηση της Εθνικής Τράπεζας για υπηρεσίες/προϊόντα					Total
	Καθόλου Ικανοποιημένος/η	Μέτρια Ικανοποιημένος/η	Ικανοποιημένος/η	Πολύ Ικανοποιημένος/η	Πέρα πολύ Ικανοποιημένος/η	
Πολύ καλή	1	1	1	3	1	7
Καλή	0	2	3	7	1	13
Μέτρια	1	1	7	3	1	13
Καθόλου μέτρια	1	3	5	5	1	15
Άλλο	0	0	1	0	1	2
Total	3	7	17	18	5	50



Διάγραμμα 6.6: Η σχέση της Οικονομικής κατάστασης με την Συνολική εξυπηρέτηση της Εθνικής Τράπεζας για υπηρεσίες/προϊόντα.

6.3 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΒΑΘΜΟΥ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΕΩΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ/ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΗΣ ΕΘΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ (ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ/ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ)

Οι παρακάτω πίνακες και τα αντίστοιχα διαγράμματα αντιπροσωπεύουν τον βαθμό ικανοποίησης από τις υπηρεσίες/ προϊόντα της Εθνικής Τράπεζας (μάρκετινγκ υπηρεσιών/ προϊόντων), των ερωτηθέντων που πήραν μέρος στην έρευνα.

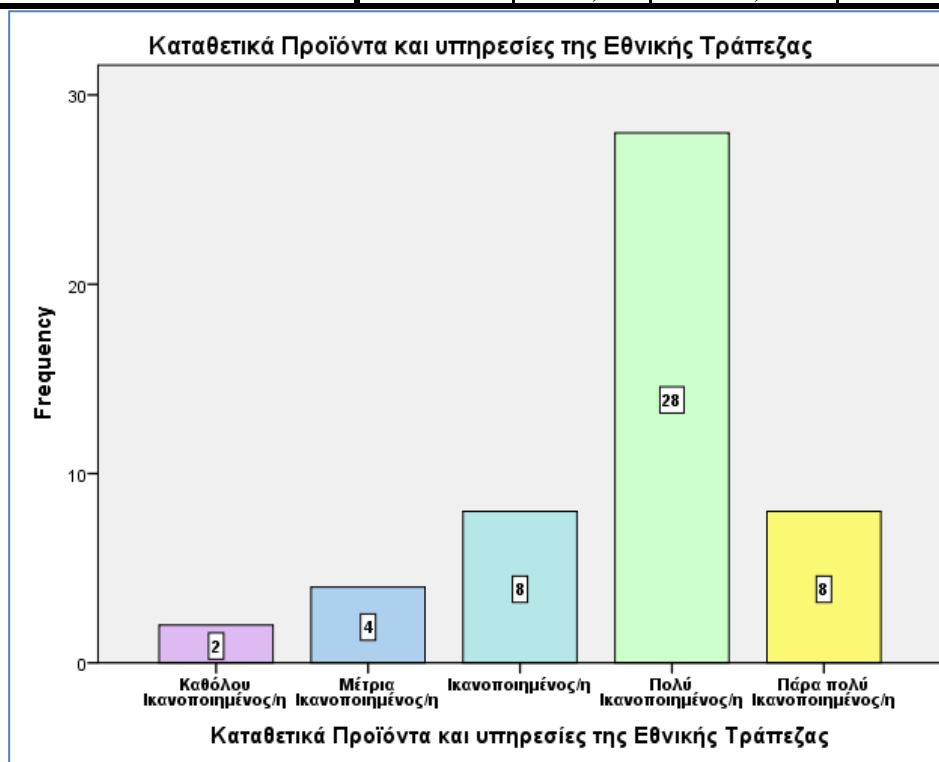
6.3.1 Καταθετικά Προϊόντα και υπηρεσίες

Οι απαντήσεις του 7^{ου} ερωτήματος «Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από τα Καταθετικά Προϊόντα και υπηρεσίες της Εθνικής Τράπεζας;» είναι θετικές (πίνακας 6.7 και διάγραμμα 6.7). Με επικρατέστερη επιλογή την πρόταση «Πολύ Ικανοποιημένος/η» με ποσοστό 56%, ακολουθούν οι προτάσεις «Ικανοποιημένος/η» και «Πέρα πολύ Ικανοποιημένος/η» με ποσοστό 16% έκαστη.

Πίνακας 6.7: Καταθετικά Προϊόντα και υπηρεσίες της Εθνικής Τράπεζας.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου Ικανοποιημένος/η	2	4,0	4,0	4,0
Μέτρια Ικανοποιημένος/η	4	8,0	8,0	12,0

Καθόλου Ικανοποιημένος/η	2	12,0	12,0	12,0
Μέτρια Ικανοποιημένος/η	4	14,0	14,0	26,0
Ικανοποιημένος/η	8	22,0	22,0	48,0
Πολύ Ικανοποιημένος/η	28	46,0	46,0	94,0
Πάρα πολύ Ικανοποιημένος/η	3	6,0	6,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	



Διάγραμμα 6.7: Καταθετικά Προϊόντα και υπηρεσίες της Εθνικής Τράπεζας.

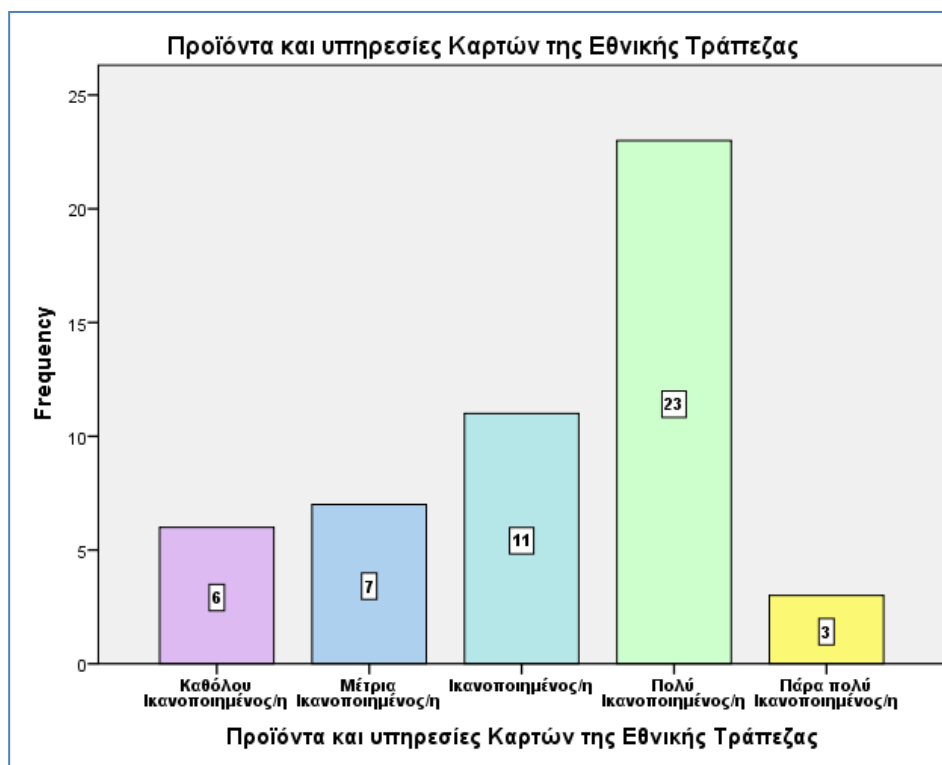
6.3.2 Προϊόντα και υπηρεσίες Καρτών της Εθνικής Τράπεζας

Οι απαντήσεις του 8^{ου} ερωτήματος «Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από τα Προϊόντα και υπηρεσίες Καρτών της Εθνικής Τράπεζας;» είναι θετικές (πίνακας 6.8 και διάγραμμα 6.8). Με επικρατέστερη επιλογή την πρόταση «Πολύ Ικανοποιημένος/η» με ποσοστό 46% (23 άτομα), ακολουθεί η πρόταση «Ικανοποιημένος/η» με ποσοστό 22% (11 άτομα), η πρόταση «Μέτρια Ικανοποιημένος/η» με ποσοστό 14% (7 άτομα), η πρόταση «Καθόλου Ικανοποιημένος/η» με ποσοστό 12% (6 άτομα) και τέλος η πρόταση «Πάρα Πολύ Ικανοποιημένος/η» με ποσοστό 6% (3 άτομα).

Πίνακας 6.8: Προϊόντα και υπηρεσίες Καρτών της Εθνικής Τράπεζας.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου Ικανοποιημένος/η	6	12,0	12,0
	Μέτρια Ικανοποιημένος/η	7	14,0	14,0
	Ικανοποιημένος/η	11	22,0	22,0
	Πολύ Ικανοποιημένος/η	23	46,0	46,0
	Πάρα πολύ Ικανοποιημένος/η	3	6,0	6,0
				100,0

Total	50	100,0	100,0
-------	----	-------	-------



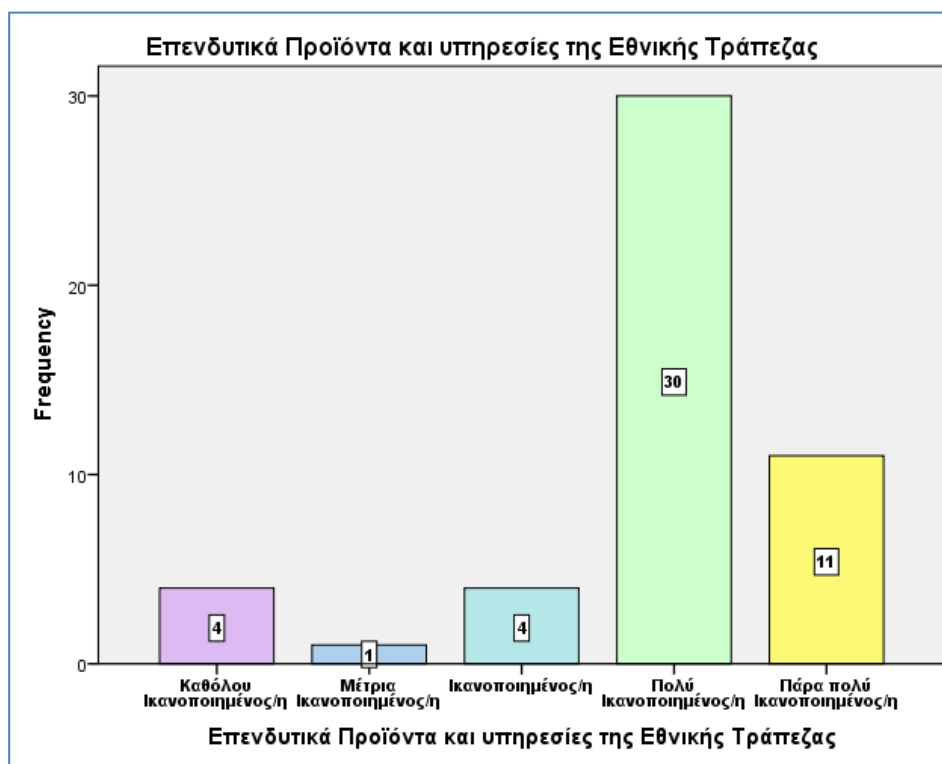
Διάγραμμα 6.8: Προϊόντα και υπηρεσίες Καρτών της Εθνικής Τράπεζας.

6.3.3 Επενδυτικά Προϊόντα και υπηρεσίες της Εθνικής Τράπεζας

Οι απαντήσεις του 9^{ου} ερωτήματος «Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από τα Επενδυτικά Προϊόντα και υπηρεσίες της Εθνικής Τράπεζας;» φαίνονται στον πίνακα 6.9 και το αντίστοιχο διάγραμμα 6.9. Έχουν θετικό βαθμό ικανοποίησης από το συγκεκριμένο προϊόν/υπηρεσία. Με επικρατέστερη επιλογή την πρόταση «Πολύ Ικανοποιημένος/η» με ποσοστό 60% (30 άτομα), ακολουθεί η πρόταση «Πάρα Πολύ Ικανοποιημένος/η» με ποσοστό 22% (11 άτομα), η πρόταση «Ικανοποιημένος/η» και «Καθόλου Ικανοποιημένος/η» με ποσοστό 8% (4 άτομα), και τέλος η πρόταση «Μέτρια Ικανοποιημένος/η» με ποσοστό 2% (1 άτομο).

Πίνακας 6.9: Επενδυτικά Προϊόντα και υπηρεσίες της Εθνικής Τράπεζας.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου Ικανοποιημένος/η	4	8,0	8,0	8,0
Μέτρια Ικανοποιημένος/η	1	2,0	2,0	10,0
Ικανοποιημένος/η	4	8,0	8,0	18,0
Valid Πολύ Ικανοποιημένος/η	30	60,0	60,0	78,0
Πάρα πολύ Ικανοποιημένος/η	11	22,0	22,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	



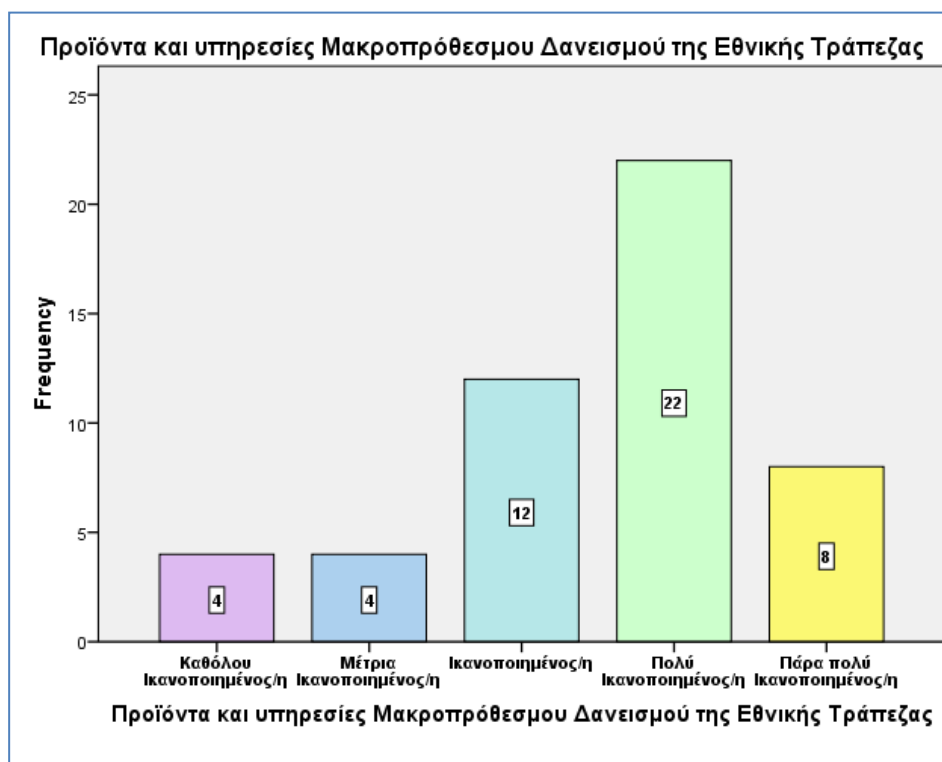
Διάγραμμα 6.9: Επενδυτικά Προϊόντα και υπηρεσίες της Εθνικής Τράπεζας.

6.3.4 Προϊόντα και υπηρεσίες Μακροπρόθεσμου Δανεισμού της Εθνικής Τράπεζας

Οι απαντήσεις του 10^{ου} ερωτήματος «Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από τα Προϊόντα και υπηρεσίες Μακροπρόθεσμου Δανεισμού της Εθνικής Τράπεζας;» φαίνονται στον πίνακα 6.10 και το αντίστοιχο διάγραμμα 6.10. Έχουν θετικό βαθμό ικανοποίησης από το συγκεκριμένο προϊόν/υπηρεσία. Με επικρατέστερη επιλογή την πρόταση «Πολύ Ικανοποιημένος/η» με ποσοστό 44% (22 άτομα), ακολουθεί η πρόταση «Ικανοποιημένος/η» με ποσοστό 24% (12 άτομα), η πρόταση «Πάρα Πολύ Ικανοποιημένος/η» με ποσοστό 16% (8 άτομα), και τέλος οι προτάσεις «Μέτρια Ικανοποιημένος/η» και «Καθόλου Ικανοποιημένος/η» με ποσοστό 8% (4 άτομα).

Πίνακας 6.10: Προϊόντα και υπηρεσίες Μακροπρόθεσμου Δανεισμού της Εθνικής Τράπεζας.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου Ικανοποιημένος/η	4	8,0	8,0	8,0
Μέτρια Ικανοποιημένος/η	4	8,0	8,0	16,0
Ικανοποιημένος/η	12	24,0	24,0	40,0
Valid Πολύ Ικανοποιημένος/η	22	44,0	44,0	84,0
Πάρα πολύ Ικανοποιημένος/η	8	16,0	16,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	



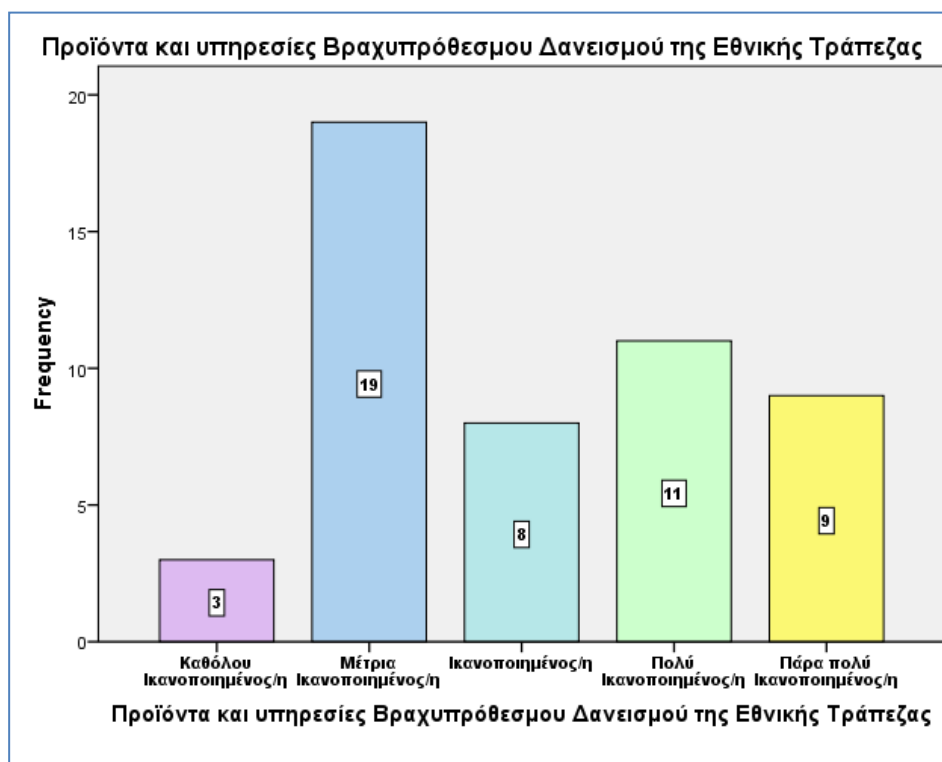
Διάγραμμα 6.10: Προϊόντα και υπηρεσίες Μακροπρόθεσμου Δανεισμού της Εθνικής Τράπεζας.

6.3.5 Προϊόντα και υπηρεσίες Βραχυπρόθεσμου Δανεισμού της Εθνικής Τράπεζας

Οι απαντήσεις του 11^{ου} ερωτήματος «Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από τα Προϊόντα και υπηρεσίες Βραχυπρόθεσμου Δανεισμού της Εθνικής Τράπεζας;» φαίνονται στον πίνακα 6.11 και το αντίστοιχο διάγραμμα 6.11. Έχουν αρνητικό βαθμό ικανοποίησης από το συγκεκριμένο προϊόν/υπηρεσία. Με επικρατέστερη επιλογή την πρόταση «Μέτρια Ικανοποιημένος/η» με ποσοστό 38% (19 άτομα), ακολουθεί η πρόταση «Πολύ Ικανοποιημένος/η» με ποσοστό 22% (11 άτομα), η πρόταση «Πάρα Πολύ Ικανοποιημένος/η» με ποσοστό 18% (9 άτομα), η πρόταση «Ικανοποιημένος/η» με ποσοστό 16% (8 άτομα) και τέλος η πρόταση «Καθόλου Ικανοποιημένος/η» με ποσοστό 6% (3 άτομα).

Πίνακας 6.11: Προϊόντα και υπηρεσίες Βραχυπρόθεσμου Δανεισμού της Εθνικής Τράπεζας.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου Ικανοποιημένος/η	3	6,0	6,0	6,0
Μέτρια Ικανοποιημένος/η	19	38,0	38,0	44,0
Ικανοποιημένος/η	8	16,0	16,0	60,0
Valid Πολύ Ικανοποιημένος/η	11	22,0	22,0	82,0
Πάρα πολύ Ικανοποιημένος/η	9	18,0	18,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	



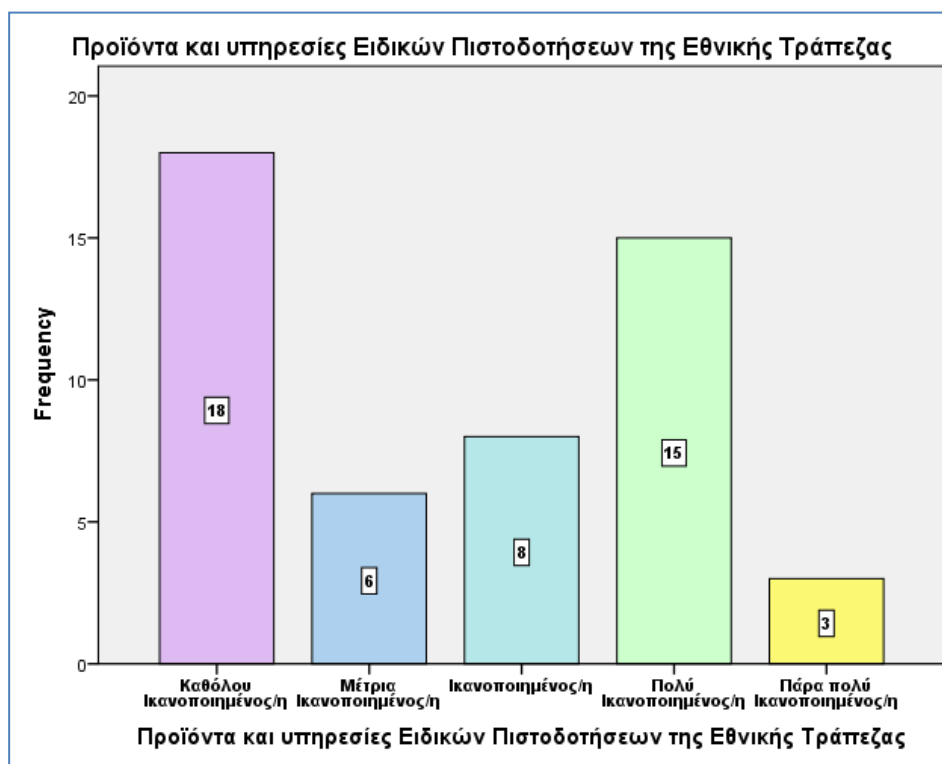
Διάγραμμα 6.11: Προϊόντα και υπηρεσίες Βραχυπρόθεσμου Δανεισμού της Εθνικής Τράπεζας.

6.3.6 Προϊόντα και υπηρεσίες Ειδικών Πιστοδοτήσεων της Εθνικής Τράπεζας

Οι απαντήσεις του 12^{ου} ερωτήματος «Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από τα Προϊόντα και υπηρεσίες Ειδικών Πιστοδοτήσεων της Εθνικής Τράπεζας;» φαίνονται στον πίνακα 6.12 και το αντίστοιχο διάγραμμα 6.12. Έχουν αρνητικό βαθμό ικανοποίησης από το συγκεκριμένο προϊόν/υπηρεσία. Με επικρατέστερη επιλογή την πρόταση «Καθόλου Ικανοποιημένος/η» με ποσοστό 36% (18 άτομα), ακολουθεί η πρόταση «Πολύ Ικανοποιημένος/η» με ποσοστό 30% (15 άτομα), η πρόταση «Ικανοποιημένος/η» με ποσοστό 16% (8 άτομα), η πρόταση «Μέτρια Ικανοποιημένος/η» με ποσοστό 12% (6 άτομα) και τέλος η πρόταση «Πάρα Πολύ Ικανοποιημένος/η» με ποσοστό 6% (3 άτομα).

Πίνακας 6.12: Προϊόντα και υπηρεσίες Ειδικών Πιστοδοτήσεων της Εθνικής Τράπεζας

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου Ικανοποιημένος/η	18	36,0	36,0	36,0
Μέτρια Ικανοποιημένος/η	6	12,0	12,0	48,0
Ικανοποιημένος/η	8	16,0	16,0	64,0
Valid Πολύ Ικανοποιημένος/η	15	30,0	30,0	94,0
Πάρα πολύ Ικανοποιημένος/η	3	6,0	6,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	



Διάγραμμα 6.12: Προϊόντα και υπηρεσίες Ειδικών Πιστοδοτήσεων της Εθνικής Τράπεζας.

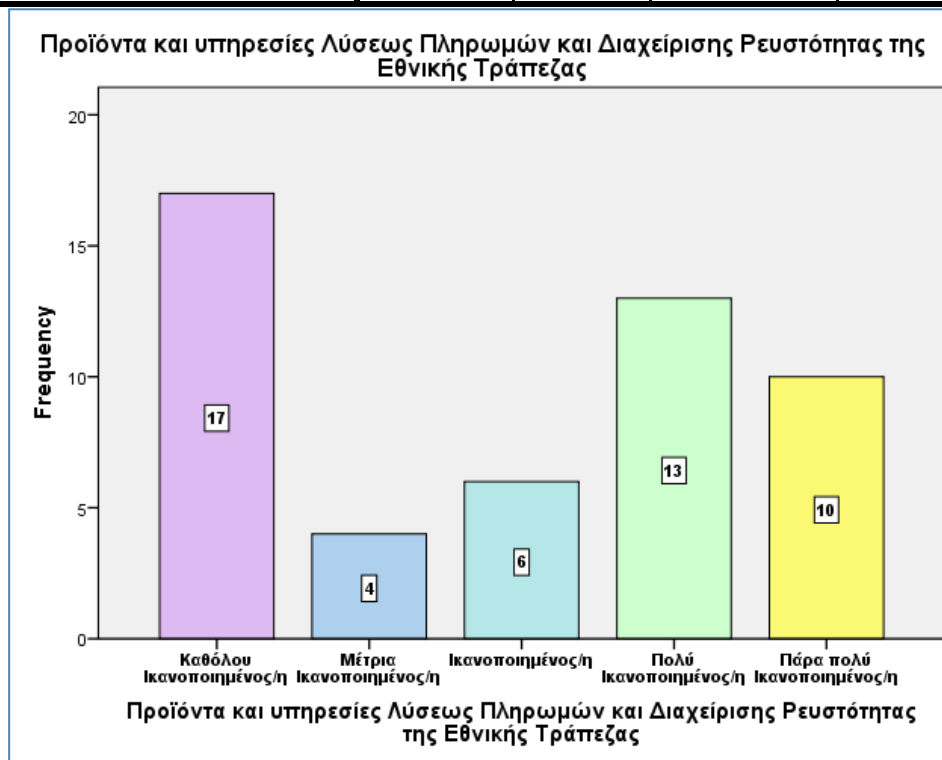
6.3.7 Προϊόντα και υπηρεσίες Λύσεως Πληρωμών και Διαχείρισης Ρευστότητας της Εθνικής Τράπεζας

Οι απαντήσεις του 13^{ου} ερωτήματος «Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από τα Προϊόντα και υπηρεσίες Λύσεως Πληρωμών και Διαχείρισης Ρευστότητας της Εθνικής Τράπεζας;» φαίνονται στον πίνακα 6.13 και το αντίστοιχο διάγραμμα 6.13. Έχουν ισορροπημένο βαθμό ικανοποίησης από το συγκεκριμένο προϊόν/υπηρεσία. Με επικρατέστερη επιλογή την πρόταση «Καθόλου Ικανοποιημένος/η» με ποσοστό 34% (17 άτομα), ακολουθεί η πρόταση «Πολύ Ικανοποιημένος/η» με ποσοστό 26% (13 άτομα), η πρόταση «Πάρα πολύ Ικανοποιημένος/η» με ποσοστό 20% (10 άτομα), η πρόταση «Ικανοποιημένος/η» με ποσοστό 12% (6 άτομα) και τέλος η πρόταση «Μέτρια Ικανοποιημένος/η» με ποσοστό 8% (4 άτομα).

Πίνακας 6.13: Προϊόντα και υπηρεσίες Λύσεως Πληρωμών και Διαχείρισης Ρευστότητας της Εθνικής Τράπεζας.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου Ικανοποιημένος/η	17	34,0	34,0	34,0
Μέτρια Ικανοποιημένος/η	4	8,0	8,0	42,0
Ικανοποιημένος/η	6	12,0	12,0	54,0
Πολύ Ικανοποιημένος/η	13	26,0	26,0	80,0

Πάρα πολύ Ικανοποιημένος/η	10	20,0	20,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	



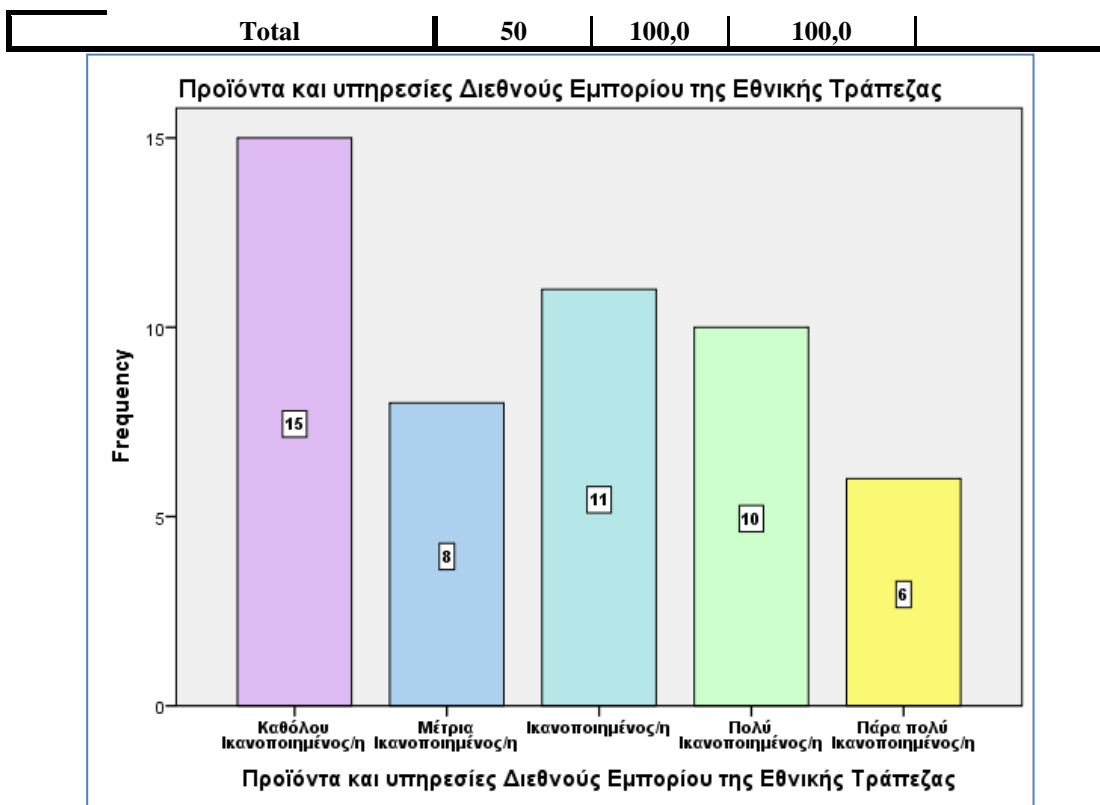
Διάγραμμα 6.13: Προϊόντα και υπηρεσίες Λύσεως Πληρωμών και Διαχείρισης Ρευστότητας της Εθνικής Τράπεζας.

6.3.8 Προϊόντα και υπηρεσίες Διεθνούς Εμπορίου της Εθνικής Τράπεζας

Οι απαντήσεις του 14^{ου} ερωτήματος «Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από τα Προϊόντα και υπηρεσίες Διεθνούς Εμπορίου της Εθνικής Τράπεζας;» φαίνονται στον πίνακα 6.14 και το αντίστοιχο διάγραμμα 6.14. Έχουν αρνητικό βαθμό ικανοποίησης από το συγκεκριμένο προϊόν/υπηρεσία. Με επικρατέστερη επιλογή την πρόταση «Καθόλου Ικανοποιημένος/η» με ποσοστό 30% (15 άτομα), ακολουθεί η πρόταση «Ικανοποιημένος/η» με ποσοστό 22% (11 άτομα), η πρόταση «Πολύ Ικανοποιημένος/η» με ποσοστό 20% (10 άτομα), η πρόταση «Μέτρια Ικανοποιημένος/η» με ποσοστό 16% (8 άτομα) και τέλος η πρόταση «Πάρα πολύ Ικανοποιημένος/η» με ποσοστό 12% (6 άτομα).

Πίνακας 6.14: Προϊόντα και υπηρεσίες Διεθνούς Εμπορίου της Εθνικής Τράπεζας.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου Ικανοποιημένος/η	15	30,0	30,0	30,0
Μέτρια Ικανοποιημένος/η	8	16,0	16,0	46,0
Ικανοποιημένος/η	11	22,0	22,0	68,0
Πολύ Ικανοποιημένος/η	10	20,0	20,0	88,0
Πάρα πολύ Ικανοποιημένος/η	6	12,0	12,0	100,0



Διάγραμμα 6.14: Προϊόντα και υπηρεσίες Διεθνούς Εμπορίου της Εθνικής Τράπεζας.

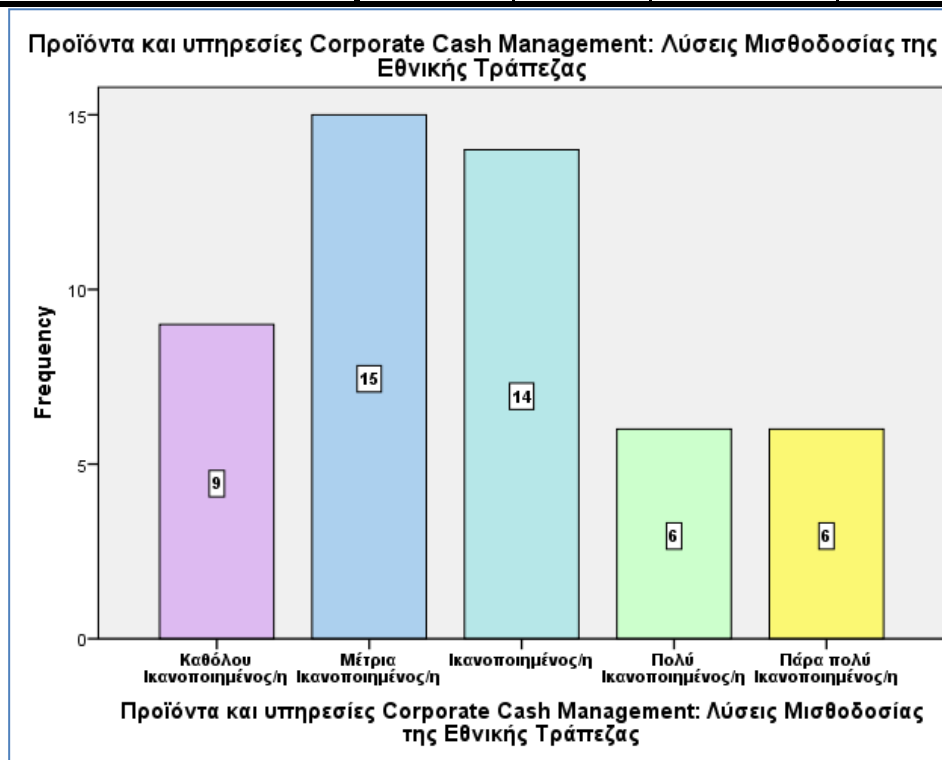
6.3.9 Προϊόντα και υπηρεσίες Corporate Cash Management: Λύσεις Μισθοδοσίας της Εθνικής Τράπεζας

Οι απαντήσεις του 15^{ου} ερωτήματος «Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από τα Προϊόντα και υπηρεσίες Corporate Cash Management: Λύσεις Μισθοδοσίας της Εθνικής Τράπεζας;» φαίνονται στον πίνακα 6.15 και το αντίστοιχο διάγραμμα 6.15. Έχουν αρνητικό βαθμό ικανοποίησης από το συγκεκριμένο προϊόν/υπηρεσία. Με επικρατέστερη επιλογή την πρόταση «Μέτρια Ικανοποιημένος/η» με ποσοστό 30% (15 άτομα), ακολουθεί η πρόταση «Ικανοποιημένος/η» με ποσοστό 28% (14 άτομα), η πρόταση «Καθόλου Ικανοποιημένος/η» με ποσοστό 18% (9 άτομα), και τέλος οι προτάσεις «Πολύ Ικανοποιημένος/η» και «Πάρα πολύ Ικανοποιημένος/η» με το ίδιο ποσοστό 12% (6 άτομα).

Πίνακας 6.15: Προϊόντα και υπηρεσίες Corporate Cash Management: Λύσεις Μισθοδοσίας της Εθνικής Τράπεζας.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου Ικανοποιημένος/η	9	18,0	18,0	18,0
	Μέτρια Ικανοποιημένος/η	15	30,0	30,0	48,0
	Ικανοποιημένος/η	14	28,0	28,0	76,0
	Πολύ Ικανοποιημένος/η	6	12,0	12,0	88,0

Πάρα πολύ Ικανοποιημένος/η	6	12,0	12,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	



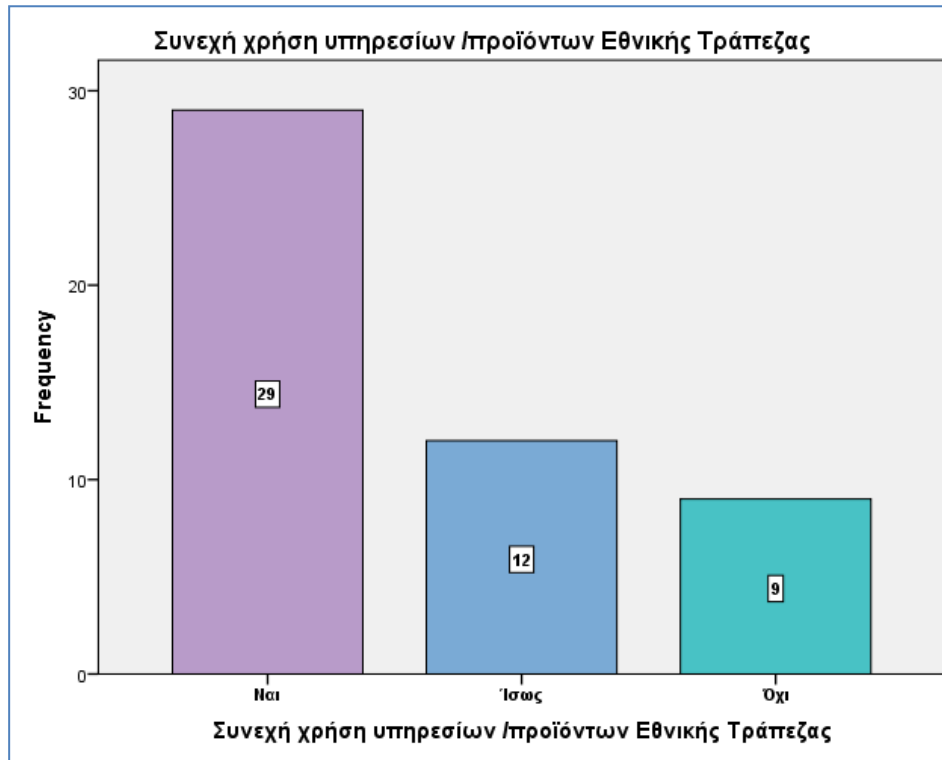
Διάγραμμα 6.15: Προϊόντα και υπηρεσίες Corporate Cash Management: Λύσεις Μισθοδοσίας της Εθνικής Τράπεζας.

6.3.10 Συνεχή χρήση υπηρεσιών /προϊόντων Εθνικής Τράπεζας

Οι απαντήσεις του 16^{ου} ερωτήματος «Θα συνεχίσετε να χρησιμοποιείτε τις υπηρεσίες /προϊόντα της Εθνικής Τράπεζας;» φαίνονται στον πίνακα 6.16 και το αντίστοιχο διάγραμμα 6.16. Έχουν θετικό βαθμό ικανοποίησης από τις συνολικές υπηρεσίες/προϊόντα. Με επικρατέστερη επιλογή την πρόταση «Ναι» με ποσοστό 58% (29 άτομα), ακολουθεί η πρόταση «Ίσως» με ποσοστό 24% (12 άτομα), και τέλος η πρόταση «Όχι» με ποσοστό 18% (9 άτομα).

Πίνακας 6.16: Συνεχή χρήση υπηρεσιών /προϊόντων Εθνικής Τράπεζας.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	29	58,0	58,0
	Ίσως	12	24,0	82,0
	Όχι	9	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0



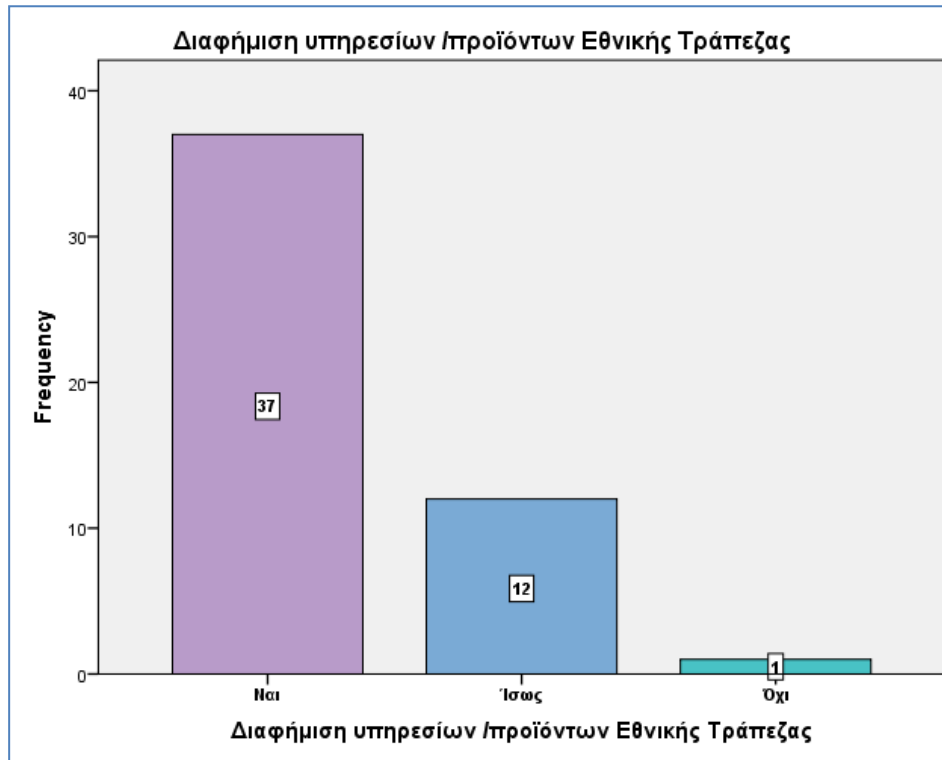
Διάγραμμα 6.16: Συνεχή χρήση υπηρεσιών /προϊόντων Εθνικής Τράπεζας.

6.3.11 Διαφήμιση υπηρεσιών /προϊόντων Εθνικής Τράπεζας

Οι απαντήσεις του 17^{ου} ερωτήματος «Θα συστήνατε τις υπηρεσίες /προϊόντα της Εθνικής Τράπεζας σε κάποιον άλλον;» φαίνονται στον πίνακα 6.17 και το αντίστοιχο διάγραμμα 6.17. Έχουν θετικό βαθμό ικανοποίησης από τις συνολικές υπηρεσίες/προϊόντα. Με επικρατέστερη επιλογή την πρόταση «Ναι» με ποσοστό 74% (37 άτομα), ακολουθεί η πρόταση «Ίσως» με ποσοστό 24% (12 άτομα), και τέλος η πρόταση «Όχι» με ποσοστό 2% (1 άτομο).

Πίνακας 6.17: Διαφήμιση υπηρεσιών /προϊόντων Εθνικής Τράπεζας.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ναι	37	74,0	74,0	74,0
	Ίσως	12	24,0	24,0	98,0
	Όχι	1	2,0	2,0	100,0
Total		50	100,0	100,0	



Διάγραμμα 6.17: Διαφήμιση υπηρεσιών /προϊόντων Εθνικής Τράπεζας.

6.4 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΒΑΘΜΟΥ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΕΩΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΕΘΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ (ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ)

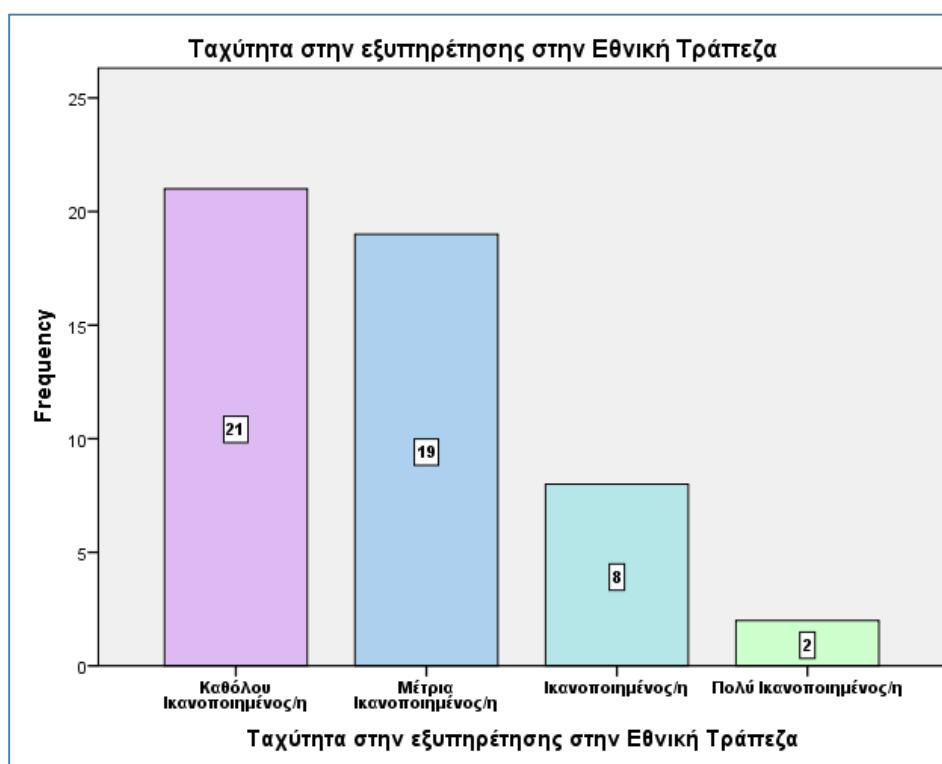
Οι παρακάτω πίνακες και τα αντίστοιχα διαγράμματα αντιπροσωπεύουν τον βαθμό ικανοποίησης από την συνολική εικόνα της Εθνικής Τράπεζας (συνολικό μάρκετινγκ).

6.4.1 Ταχύτητα στην εξυπηρέτηση στην Εθνική Τράπεζα

Οι απαντήσεις του 18^{ου} ερωτήματος «Ποιος ο βαθμός ικανοποίησης από την «Ταχύτητα στην εξυπηρέτηση» στην Εθνική Τράπεζα;» φαίνονται στον πίνακα 6.18 και το αντίστοιχο διάγραμμα 6.18. Έχουν αρνητικό βαθμό ικανοποίησης. Με επικρατέστερη επιλογή την πρόταση «Καθόλου Ικανοποιημένος/η» με ποσοστό 42% (21 άτομα), ακολουθεί η πρόταση «Μέτρια Ικανοποιημένος/η» με ποσοστό 38% (19 άτομα), η πρόταση «Ικανοποιημένος/η» με ποσοστό 16% (8 άτομα), και τέλος η πρόταση «Πολύ Ικανοποιημένος/η» με ποσοστό 4% (2 άτομα). Παρατηρείται ότι η πρόταση «Πάρα πολύ Ικανοποιημένος/η» δεν έχει επιλεγεί.

Πίνακας 6.18: Ταχύτητα στην εξυπηρέτησης στην Εθνική Τράπεζα.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου Ικανοποιημένος/η	21	42,0	42,0	42,0
Μέτρια Ικανοποιημένος/η	19	38,0	38,0	80,0
Ικανοποιημένος/η	8	16,0	16,0	96,0
Πολύ Ικανοποιημένος/η	2	4,0	4,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	



Διάγραμμα 6.18: Ταχύτητα στην εξυπηρέτησης στην Εθνική Τράπεζα.

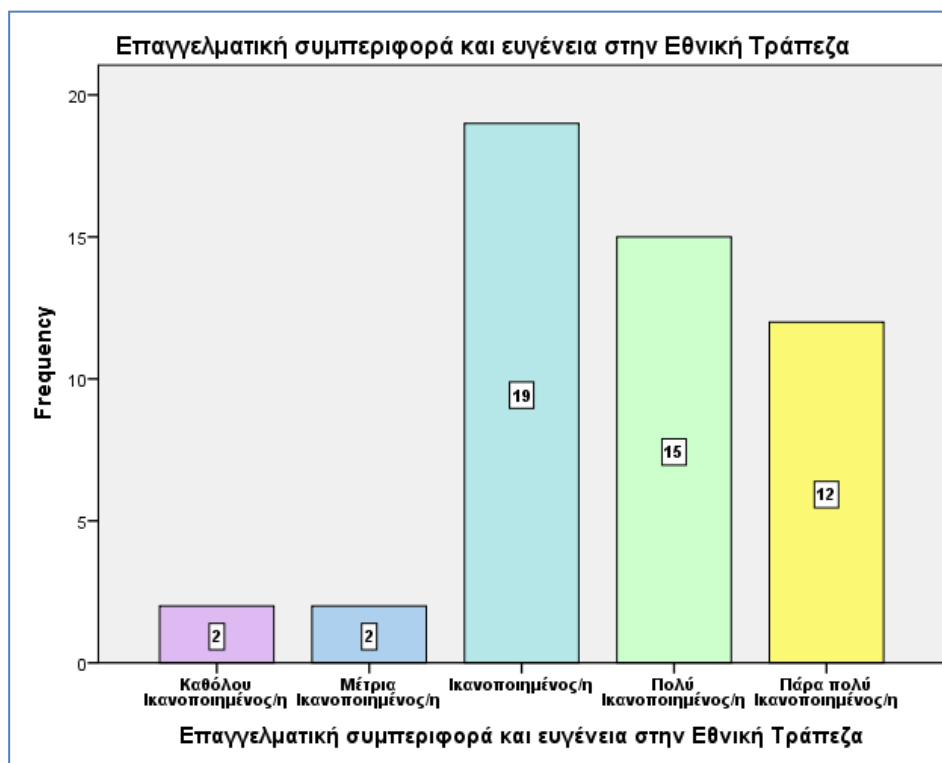
6.4.2 Επαγγελματική συμπεριφορά και ευγένεια στην Εθνική Τράπεζα

Οι απαντήσεις του 19^{ου} ερωτήματος «Ποιος ο βαθμός ικανοποίησης από την «Επαγγελματική συμπεριφορά και ευγένεια» στην Εθνική Τράπεζα;» φαίνονται στον πίνακα 6.19 και το αντίστοιχο διάγραμμα 6.19. Έχουν θετικό βαθμό ικανοποίησης. Με επικρατέστερη επιλογή την πρόταση «Ικανοποιημένος/η» με ποσοστό 38% (19 άτομα), ακολουθεί η πρόταση «Πολύ Ικανοποιημένος/η» με ποσοστό 30% (15 άτομα), η πρόταση «Πάρα πολύ Ικανοποιημένος/η» με ποσοστό 24% (12 άτομα), οι προτάσεις «Ικανοποιημένος/η» και «Μέτρια Ικανοποιημένος/η» με το ίδιο ποσοστό 4% (2 άτομα).

Πίνακας 6.19: Επαγγελματική συμπεριφορά και ευγένεια στην Εθνική Τράπεζα.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου Ικανοποιημένος/η	2	4,0	4,0	4,0
Μέτρια Ικανοποιημένος/η	2	4,0	4,0	8,0

Καθόλου Ικανοποιημένος/η	19	38,0	38,0	46,0
Μέτρια Ικανοποιημένος/η	15	30,0	30,0	76,0
Πάρα πολύ Ικανοποιημένος/η	12	24,0	24,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	



Διάγραμμα 6.19: Επαγγελματική συμπεριφορά και ευγένεια στην Εθνική Τράπεζα.

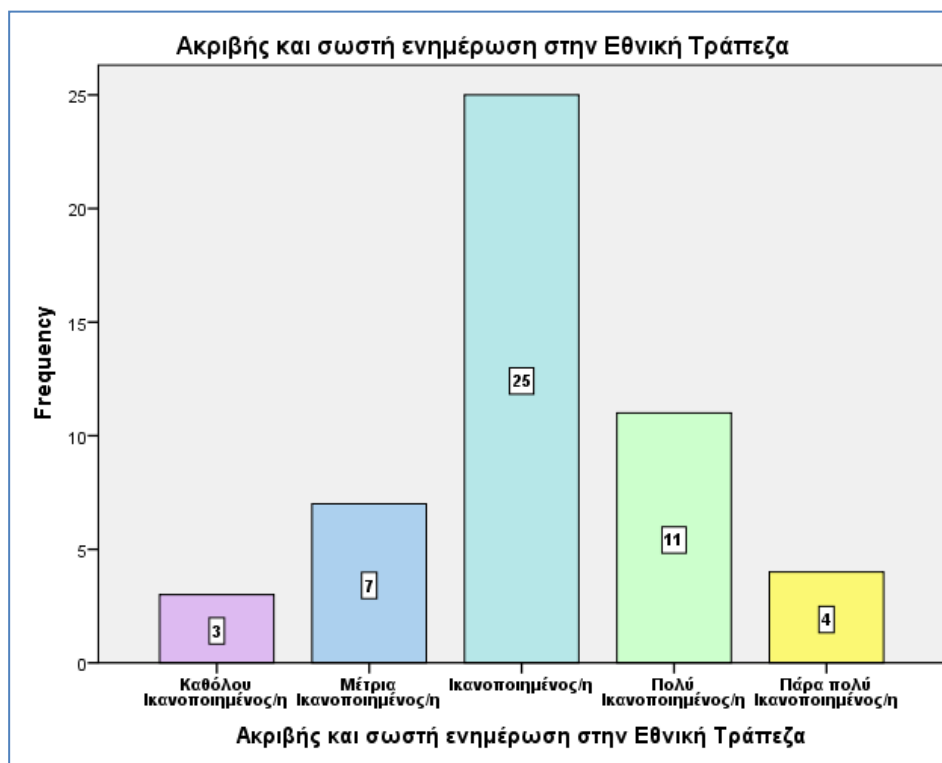
6.4.3 Ακριβής και σωστή ενημέρωση στην Εθνική Τράπεζα

Οι απαντήσεις του 20^{ου} ερωτήματος «Ποιος ο βαθμός ικανοποίησης από την «Ακριβής και σωστή ενημέρωση» στην Εθνική Τράπεζα;» φαίνονται στον πίνακα 6.20 και το αντίστοιχο διάγραμμα 6.20. Έχουν σχεδόν ισορροπημένο βαθμό ικανοποίησης. Με επικρατέστερη επιλογή την πρόταση «Ικανοποιημένος/η» με ποσοστό 50% (25 άτομα), ακολουθεί η πρόταση «Πολύ Ικανοποιημένος/η» με ποσοστό 22% (11 άτομα), η πρόταση «Μέτρια Ικανοποιημένος/η» με ποσοστό 14% (7 άτομα), η πρόταση «Πάρα πολύ Ικανοποιημένος/η» με το ίδιο ποσοστό 8% (4 άτομα) και τέλος η πρόταση «Καθόλου Ικανοποιημένος/η» με ποσοστό 6% (3 άτομα).

Πίνακας 6.20: Ακριβής και σωστή ενημέρωση στην Εθνική Τράπεζα.
Ακριβής και σωστή ενημέρωση στην Εθνική Τράπεζα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου Ικανοποιημένος/η	3	6,0	6,0	6,0
Μέτρια Ικανοποιημένος/η	7	14,0	14,0	20,0

Ικανοποιημένος/η	25	50,0	50,0	70,0
Πολύ Ικανοποιημένος/η	11	22,0	22,0	92,0
Πάρα πολύ Ικανοποιημένος/η	4	8,0	8,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	



Διάγραμμα 6.20: Ακριβής και σωστή ενημέρωση στην Εθνική Τράπεζα.

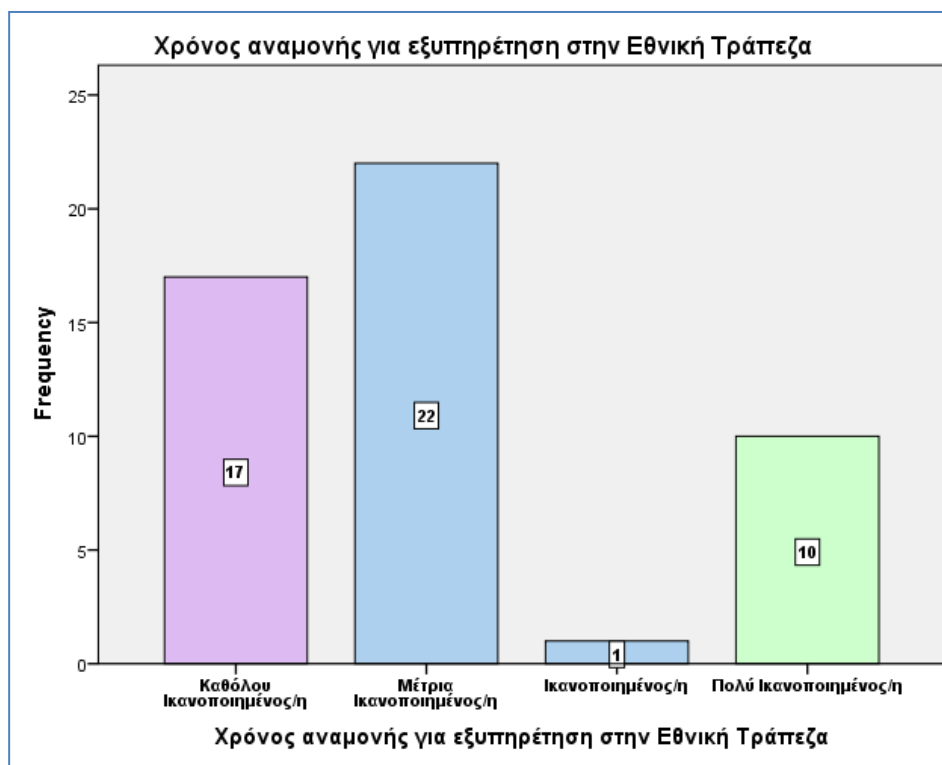
6.4.4 Χρόνος αναμονής για εξυπηρέτηση στην Εθνική Τράπεζα

Οι απαντήσεις του 21^{ου} ερωτήματος «Ποιος ο βαθμός ικανοποίησης από τον «Χρόνος αναμονής μέχρι την εξυπηρέτηση» στην Εθνική Τράπεζα;» φαίνονται στον πίνακα 6.21 και το αντίστοιχο διάγραμμα 6.21. Έχουν αρνητικό βαθμό ικανοποίησης. Με επικρατέστερη επιλογή την πρόταση «Μέτρια Ικανοποιημένος/η» με ποσοστό 44% (22 άτομα), ακολουθεί η πρόταση «Καθόλου Ικανοποιημένος/η» με ποσοστό 34% (17 άτομα), η πρόταση «Πολύ Ικανοποιημένος/η» με ποσοστό 20% (10 άτομα), και τέλος η πρόταση «Ικανοποιημένος/η» με ποσοστό 2% (1 άτομα). Παρατηρείται ότι η πρόταση «Πάρα πολύ Ικανοποιημένος/η» δεν έχει επιλεγεί.

Πίνακας 6.21: Χρόνος αναμονής για εξυπηρέτηση στην Εθνική Τράπεζα.
Χρόνος αναμονής για εξυπηρέτηση στην Εθνική Τράπεζα

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Καθόλου Ικανοποιημένος/η	17	34,0	34,0	34,0
Μέτρια Ικανοποιημένος/η	22	44,0	44,0	78,0

Καθόλου Ικανοποιημένος/η	1	2,0	2,0	80,0
Μέτρια Ικανοποιημένος/η	10	20,0	20,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	



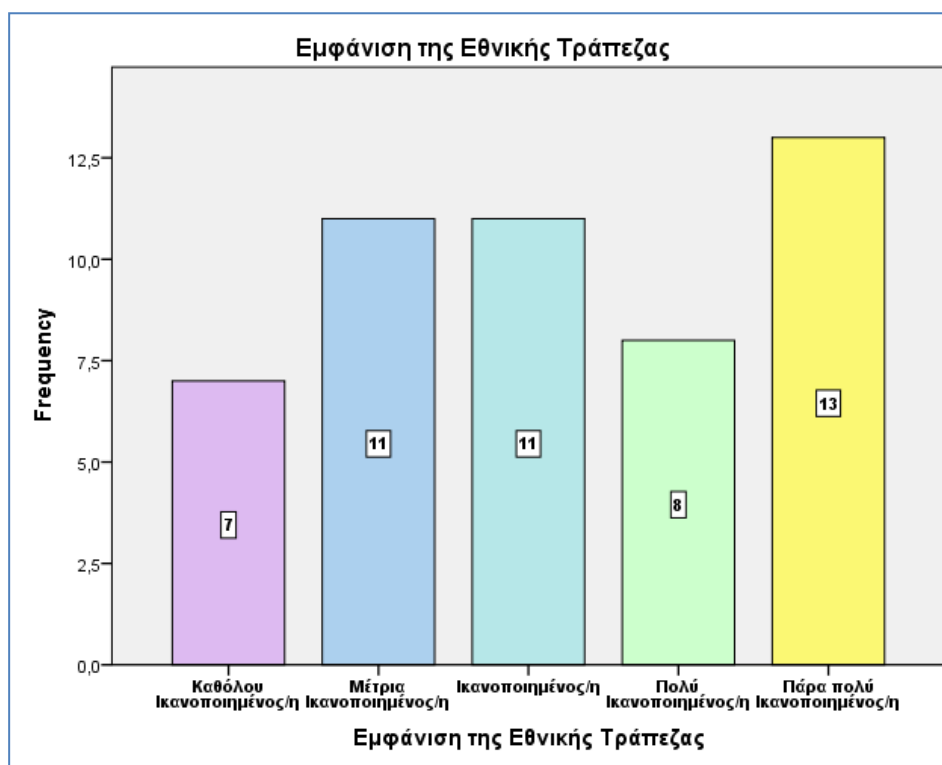
Διάγραμμα 6.21: Χρόνος αναμονής για εξυπηρέτηση στην Εθνική Τράπεζα.

6.4.5 Εμφάνιση της Εθνικής Τράπεζας

Οι απαντήσεις του 22^{ου} ερωτήματος «Ποιος ο βαθμός ικανοποίησης από την «Εμφάνιση Τράπεζας» της Εθνικής Τράπεζας;» φαίνονται στον πίνακα 6.22 και το αντίστοιχο διάγραμμα 6.22. Έχουν σχεδόν ισορροπημένο βαθμό ικανοποίησης. Με επικρατέστερη επιλογή την πρόταση «Πάρα Πολύ Ικανοποιημένος/η» με ποσοστό 26% (13 άτομα), ακολουθούν οι προτάσεις «Μέτρια Ικανοποιημένος/η» και «Καθόλου Ικανοποιημένος/η» με το ίδιο ποσοστό 22% (11 άτομα), η πρόταση «Πολύ Ικανοποιημένος/η» με ποσοστό 16% (8 άτομα) και τέλος η πρόταση «Καθόλου Ικανοποιημένος/η» με ποσοστό 14% (7 άτομα).

Πίνακας 6.22: Εμφάνιση της Εθνικής Τράπεζας.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου Ικανοποιημένος/η	7	14,0	14,0	14,0
Μέτρια Ικανοποιημένος/η	11	22,0	22,0	36,0
Καθόλου Ικανοποιημένος/η	11	22,0	22,0	58,0
Valid Πολύ Ικανοποιημένος/η	8	16,0	16,0	74,0
Πάρα πολύ Ικανοποιημένος/η	13	26,0	26,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	



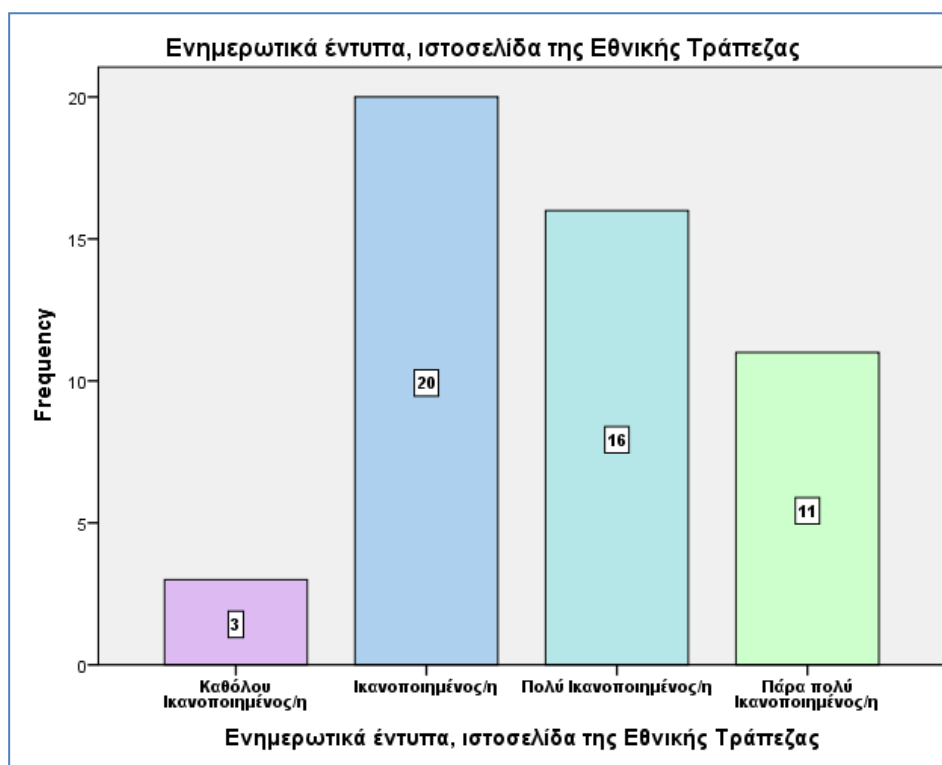
Διάγραμμα 6.22: Εμφάνιση της Εθνικής Τράπεζας.

6.4.6 Ενημερωτικά έντυπα, ιστοσελίδα της Εθνικής Τράπεζας

Οι απαντήσεις του 23^{ου} ερωτήματος «Ποιος ο βαθμός ικανοποίησης από τον τρόπο διαφήμισης/ενημέρωσή σας (ενημερωτικά έντυπα, τηλεόραση, ιστοσελίδα) από την Εθνική Τράπεζα για τις παρεχόμενες υπηρεσίες/προϊόντα;» φαίνονται στον πίνακα 6.23 και το αντίστοιχο διάγραμμα 6.23. Έχουν θετικό βαθμό ικανοποίησης. Με επικρατέστερη επιλογή την πρόταση «Ικανοποιημένος/η» με ποσοστό 40% (20 άτομα), ακολουθεί η πρόταση «Πολύ Ικανοποιημένος/η» με ποσοστό 32% (16 άτομα), η πρόταση «Πάρα πολύ Ικανοποιημένος/η» με ποσοστό 22% (11 άτομα), και τέλος η πρόταση «Καθόλου Ικανοποιημένος/η» με ποσοστό 6% (3 άτομα). Παρατηρείται ότι η πρόταση «Μέτρια Ικανοποιημένος/η» δεν έχει επιλεγεί.

Πίνακας 6.23: Ενημερωτικά έντυπα, ιστοσελίδα της Εθνικής Τράπεζας.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου Ικανοποιημένος/η	3	6,0	6,0
	Ικανοποιημένος/η	20	40,0	46,0
	Πολύ Ικανοποιημένος/η	16	32,0	78,0
	Πάρα πολύ Ικανοποιημένος/η	11	22,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0



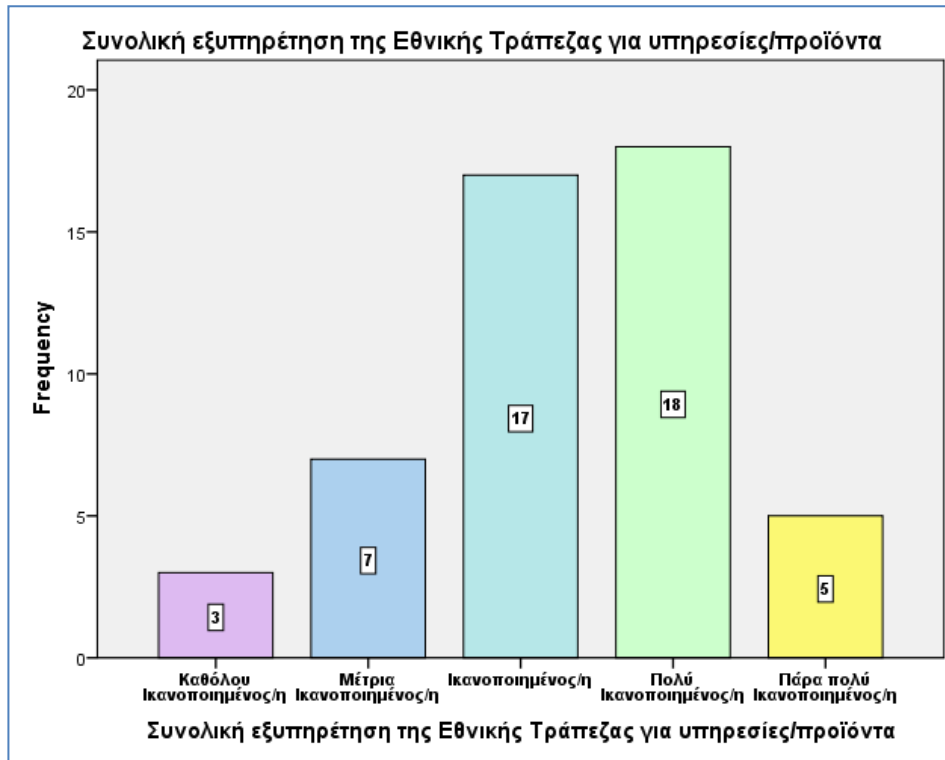
Διάγραμμα 6.23: Ενημερωτικά έντυπα, ιστοσελίδα της Εθνικής Τράπεζας.

6.4.7 Συνολική εξυπηρέτηση της Εθνικής Τράπεζας για υπηρεσίες/προϊόντα

Οι απαντήσεις του 24^{ου} και τελευταίου ερωτήματος «Ποιος ο βαθμός ικανοποίησης από την συνολική εξυπηρέτηση που προσφέρεται από την Εθνική Τράπεζα για θέματα που αφορούν τις υπηρεσίες/προϊόντα;» φαίνονται στον πίνακα 6.24 και το αντίστοιχο διάγραμμα 6.24. Έχουν θετικό βαθμό ικανοποίησης. Με επικρατέστερη επιλογή την πρόταση «Πολύ Ικανοποιημένος/η» με ποσοστό 36% (18 άτομα), ακολουθεί η πρόταση «Ικανοποιημένος/η» με ποσοστό 34% (17 άτομα), η πρόταση «Μέτρια Ικανοποιημένος/η» με ποσοστό 14% (7 άτομα), η πρόταση «Πάρα πολύ Ικανοποιημένος/η» με ποσοστό 10% (5 άτομα) και τέλος η πρόταση «Καθόλου Ικανοποιημένος/η» με ποσοστό 6% (3 άτομα).

Πίνακας 6.24: Συνολική εξυπηρέτηση της Εθνικής Τράπεζας για υπηρεσίες/προϊόντα.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Καθόλου Ικανοποιημένος/η	3	6,0	6,0	6,0
Μέτρια Ικανοποιημένος/η	7	14,0	14,0	20,0
Ικανοποιημένος/η	17	34,0	34,0	54,0
Valid Πολύ Ικανοποιημένος/η	18	36,0	36,0	90,0
Πάρα πολύ Ικανοποιημένος/η	5	10,0	10,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	



Διάγραμμα 6.24: Συνολική εξυπηρέτηση της Εθνικής Τράπεζας για υπηρεσίες/προϊόντα.

7 ΚΕΦΑΛΑΙΟ: «ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ»

Ο χρηματοπιστωτικός χώρος σήμερα και ιδιαίτερα στην Ελλάδα με τα οικονομικά προβλήματα αλλά και με την διάχυτη δυσπιστία (capitalcontrol-ανακεφαλαιοποίηση τραπεζών) χαρακτηρίζεται από έντονο ανταγωνισμό και καινοτομίες. Όλα αυτά τα εργαλεία μάρκετινγκ -στην πλειοψηφία τους με συγκριτικά πλεονεκτήματα αλλά όχι με μοναδικά- μπορούν να οδηγήσουν τις τράπεζες με ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και με δεδομένο την δραστηριοποίησή τους στον τομέα παροχής υπηρεσιών, είναι εύλογη η σημασία που πλέον δίνεται στους Ανθρώπινου Πόρους και στην εμπιστοσύνη που διέπουν την σχέση που δημιουργείται.

Έτσι διακρίνονται δύο πυλώνες:

- a) το τραπεζικό προσωπικό ως το στοιχείο της τράπεζας/υποκαταστήματος/επιχείρησης που συνδέεται με την αγορά και
- b) το τραπεζικό προσωπικό ως δομικό στοιχείο του όλου οργανισμού, με το οποίο είναι αλληλοεξαρτώμενος και αλληλοσυμπληρούμενος.

Οι παρεχόμενες τραπεζικές υπηρεσίες και τα εξειδικευμένα προϊόντα διαφέρουν σε μικρό βαθμό από τράπεζα σε τράπεζα και αυτό που εν τέλει θα προσελκύσει την πελατεία είναι ο τρόπος εξυπηρέτησης. Άρα το τραπεζικό μάρκετινγκ υπηρεσιών πρέπει να στοχεύει στον πελάτη και στην προώθηση του προϊόντος/υπηρεσίας και όχι καθ' αυτού στις συνιστώσες του προϊόντος/υπηρεσίας. Ο τραπεζικός υπάλληλος/εργαζόμενος πρέπει να διαθέτει γνώσεις, ικανότητες, υψηλό επίπεδο αντίληψης, κατάλληλη εκπαίδευση και έμφυτα χαρακτηριστικά προκειμένου να μπορεί να ανταπεξέλθει σε ένα τόσο ρευστό και ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Από τα παραπάνω μπορεί να εξηγηθεί η εξέλιξη και η ανάπτυξη των Διευθύνσεων Διοίκησης Προσωπικού και η προσοχή που δίνουν στις διαδικασίες πρόσληψης, στελέχωσης εκπαίδευσης Ανθρώπινου Δυναμικού. Είναι, δηλαδή, μία διαρκής προσπάθεια βελτίωσης, εντοπισμού λαθών, αναβάθμισης των χρησιμοποιούμενων μεθόδων ώστε να παρέχεται υψηλότερο επίπεδο υπηρεσιών και ισχυροποίησης της θέσης του οργανισμού στον κλάδο. Για το λόγο αυτό γίνεται κατανοητή η ανάγκη της τράπεζας να έχει ικανοποιημένο προσωπικό που με τη σειρά του αποδίδει και φέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα. Επακόλουθο των παραπάνω είναι η εξέλιξη, η αναδιαμόρφωση και ο εκσυγχρονισμός των συνθηκών εργασίας, των συστημάτων αξιολόγησης, των διαδικασιών

επιλογής και απόδοσης προαγωγών καθώς επίσης και των πολιτικών αμοιβής και ανταμοιβής των εργαζομένων.

Σήμερα η Διοίκηση Προσωπικού μίας σύγχρονης τράπεζας στοχεύει στην απόκτηση εν δυνάμει αξιολογουπροσωπικού, μέσα από την εκπαίδευση, την αξιολόγηση, τον εντοπισμό αναγκών, ώστε να συμβάλει στην ανάπτυξη και εξέλιξή του και τελικά με την κατάλληλη μισθολογική αμοιβή και σε συνδυασμό με το αντίστοιχο περιβάλλον εργασίας να επιτύχει την ικανοποίησή του και την οικειοθελή παραμονή του στον οργανισμό. Ο εντοπισμός των χαρακτηριστικών αυτών γίνεται στο σύνολο των εταιριών του κλάδου, από τις πρωτοπόρους του ιδιωτικού τομέα έως τις πλέον παραδοσιακές και μέχρι πρόσφατα δημόσιες τράπεζες στις οποίες παρατηρείται σταδιακή μεταβολή των προτεραιοτήτων τους, των στόχων τους, αναπροσαρμογή των πλάνων δράσης και μια προσπάθεια αναδιάρθρωσης των μεθόδων διοίκησης προσωπικού. Τα ζητήματα που χρήζουν ιδιαίτερης προσοχής από την πλευρά των διοικούντων, σχετίζονται με την αντικειμενικότητα της συνολικής διαδικασίας αξιολόγησης, το αίσθημα δικαιοσύνης που δημιουργείται στο προσωπικό και την ικανοποίηση από το βαθμό ανταμοιβής των καταβαλλόμενων προσπαθειών.

Το μάρκετινγκ υπηρεσιών ασχολείται επίσης, και ενδιαφέρεται για το θέμα της ικανοποίησης των εργαζομένων από το πώς αναγνωρίζονται οι επιδόσεις τους, η συμπεριφορά τους στον εργασιακό χώρο και πώς αυτό αντικατοπτρίζεται στις μισθολογικές απολαβές τους.

Η διοίκηση οφείλει να προβλέπει καταστάσεις μη ικανοποίησης και μειωμένου αισθήματος δικαιοσύνης που μπορούν να επιδράσουν στη συνολική απόδοση των υπαλλήλων και να λαμβάνει σοβαρά υπόψη τις επιπτώσεις τους κατά το σχεδιασμό των μελλοντικών στόχων, στρατηγικών και πλάνων δράσης. Στην σύγχρονη τράπεζα έχει γίνει αντιληπτό ότι ο παράγοντας επιτυχίας σχετίζεται και με το βαθμό στον οποίο ο οργανισμός ικανοποιεί ως περιβάλλον εργασίας γενικά τον εργαζόμενο. Είναι θετικό το γεγονός ότι γίνονται ενέργειες προς αυτή την κατεύθυνση για τον εντοπισμό θετικών και αρνητικών στοιχείων, καθορισμό δυνάμεων και αδυναμιών και σχεδιασμό δράσεων για τη βελτίωση του εσωτερικού περιβάλλοντος.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- «Παιδικό ΕΘΝΙΚΗΣ». (2015). Ανάκτηση 1 2016, από Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος: <https://www.nbg.gr/el/retail/insuring-caring/child-pension/nbg-child>
- «Σύνταξη ΕΘΝΙΚΗΣ». (2015). Ανάκτηση 2016, από Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος: <https://www.nbg.gr/el/retail/insuring-caring/child-pension/nbg-pension>
- 15 Mind-Blowing Stats About Financial Services And Digital Marketing. (2015). Ανάκτηση 12 2015, από CMO.com: http://www.cmo.com/articles/2014/2/25/Mind_Blowing_Stats_Financial_Services.html
- Abimbola, E. (2014, 12 31). Corporate Social Responsibility as a Marketing Strategy for Enhanced Performance in the Nigerian Banking Industry: A Granger Causality Approach. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 164, σσ. 141–149.
- Corporate Cash Management: Λύσεις Μισθοδοσίας για Επιχειρήσεις & Financial Institutions. (2015). Ανάκτηση 1 2016, από Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος: <https://www.nbg.gr/el/corporate/cash-management-payroll>
- Debit MasterCard. (2015). Ανάκτηση 12 2015, από Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος: <https://www.nbg.gr/el/retail/cards/debit-cards/debitmastercard>
- Ernst & Young: Data Is Key To Building Trust With Customers. (2015). Ανάκτηση 12 2015, από CMO.com: <http://www.cmo.com/articles/2015/6/16/ernst--young-data-is-key-to-building-trust-with-customers.html>
- ESTIA 3, 5, 10, 15, 20 ΠΡΟΝΟΜΙΟ. (2015). Ανάκτηση 12 2015, από Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος: <https://www.nbg.gr/el/retail/housing-loans/fixed-mixed-rate/estia-3-5-10-15-20-privilege>
- ESTIA ΜΕΙΚΤΟ. (2015). Ανάκτηση 12 2015, από Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος: <https://www.nbg.gr/el/retail/housing-loans/floating-rate/estia-mikto>
- ESTIA ΠΡΑΣΙΝΗ. (2015). Ανάκτηση 12 2015, από Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος: <https://www.nbg.gr/el/retail/eco-banking-solutions/products-services/estia-green>
- ESTIA ΠΡΑΣΙΝΗ. (2015). Ανάκτηση 12 2015, από Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος: <https://www.nbg.gr/el/retail/housing-loans/floating-rate/estia-green>
- ESTIA ΠΡΟΝΟΜΙΟ. (2015). Ανάκτηση 12 2015, από Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος: <https://www.nbg.gr/el/retail/housing-loans/floating-rate/estia-privilege>
- EΘΝΟCASH PLUS. (2015). Ανάκτηση 12 2015, από Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος: <https://www.nbg.gr/el/retail/cards/debit-cards/ethnocash-plus>
- Family Fast. (2015). Ανάκτηση 12 2015, από Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος: <https://www.nbg.gr/el/retail/deposits/deposit-multiproducts/family-fast>
- Frederiksen, L. (2011). *Online Marketing Professional Services Firms*. Ανάκτηση 12 2015, από www.hingemarketing.com: http://www.hingemarketing.com/uploads/Hinge_Online_Marketing_Study.pdf
- gold MasterCard. (2015). Ανάκτηση 12 2015, από Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος: <https://www.nbg.gr/el/retail/cards/credit-cards/go-gold-mastercard>
- Lia, H.-H., Hsieh, M.-Y., & Li Chang, W. (2016, Ιανουάριος). Lucky names: Superstitious beliefs in Chinese corporate branding strategy for bank marketing. *The North American Journal of Economics and Finance*, 3, σσ. 226–233.
- Lucky names: Superstitious beliefs in Chinese corporate branding strategy for bank marketing. (2016, Ιανουάριος). *The North American Journal of Economics and Finance*, 3, σσ. 226–233.

Masiukiewicz, P., & Howzan, A. (2015, Δεκέμβριος). Crisis Marketing and Bank Runs. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* (210), σσ. 146–153.

MasterCard. (2015). Ανάκτηση 12 2015, από Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος: <https://www.nbg.gr/el/retail/cards/credit-cards/go-mastercard>

My Club Card VISA. (2015). Ανάκτηση 12 2015, από Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος: <https://www.nbg.gr/el/retail/cards/credit-cards/my-club-card-visa>

NBG SICAV. (2015). Ανάκτηση 1 2016, από Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος: <https://www.nbg.gr/el/retail/investment-products/products-services/nbg-sicav>

Pezzullo, M. A. (2008). *Μάρκετινγκ χρηματοοικονομικών υπηρεσιών* (2η εκδ.). Αθήνα: Παρατηρητής.

Platinum MasterCard. (2015). Ανάκτηση 12 2015, από Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος: <https://www.nbg.gr/el/retail/cards/credit-cards/platinum-mastercard>

PREMIUM Banking. (2015). Ανάκτηση 1 2016, από Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος: <https://www.nbg.gr/el/retail/premium-banking>

Prepaid VISA. (2015). Ανάκτηση 12 2015, από Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος: <https://www.nbg.gr/el/retail/cards/prepaid-cards/prepaidvisa>

Private Banking. (2015). Ανάκτηση 1 2016, από Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος: <https://www.nbg.gr/el/retail/private-banking>

Project Finance για Επιχειρήσεις & Financial Institutions. (2015). Ανάκτηση 1 2016, από Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος: <https://www.nbg.gr/el/corporate/project-finance#>

Rinaldi, C. (2015, 2). *15 Digital Strategies for Financial Marketers in 2015*. Ανάκτηση 12 2015, από thefinancialbrand.com: <http://thefinancialbrand.com/49927/digital-marketing-strategies-for-banks-credit-unions/>

Sterling, G. (2015). *It's Official: Google Says More Searches Now On Mobile Than On Desktop*. Ανάκτηση 12 2015, από Third Door Media: <http://searchengineland.com/its-official-google-says-more-searches-now-on-mobile-than-on-desktop-220369>

The advent of digital technologies has. (2014). Ανάκτηση 12 2015, από marketo: http://www.marketo.com/_assets/uploads/Dont-Get-Left-Behind-The-Rise-of-Digital-Marketing-in-Financial-Services.pdf

Toyota VISA. (2015). Ανάκτηση 12 2015, από Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος: <https://www.nbg.gr/el/retail/cards/credit-cards/go-toyota-visa>

(2015). *Το ελληνικό τραπεζικό σύστημα*. Αθήνα: Ένωση Ελλήνων Τραπεζών.

(2015). *Το ελληνικό τραπεζικό σύστημα*. Αθήνα: Ένωση Ελλήνων Τραπεζών.

Virtual Prepaid MasterCard. (2015). Ανάκτηση 12 2015, από Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος: <https://www.nbg.gr/el/retail/cards/prepaid-cards/virtual-prepaid-mastercard>

VISA. (2015). Ανάκτηση 12 2015, από Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος: <https://www.nbg.gr/el/retail/cards/credit-cards/go-visa>

Yoganathana, D., Jebarajakirthy, C., & Thaichonc, P. (2015, 11). The influence of relationship marketing orientation on brand equity in banks. *Journal of Retailing and Consumer Se*, 26, σσ. 14-22.

Αμοιβαία Κεφάλαια. (2015). Ανάκτηση 1 2016, από Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος: <https://www.nbg.gr/el/retail/investment-products/products-services/mutual-funds>

άνοδος. (2015). Ανάκτηση 1 2016, από Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος: <https://www.nbg.gr/el/retail/investment-products/products-services/anodos>

ΑΝΤΑΠΟΔΟΣΗ. (2015). Ανάκτηση 12 2015, από Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος: <https://www.nbg.gr/el/retail/consumer-loans/personal-for-everyone/reward>

Απλός Τρεχούμενος. (2015). Ανάκτηση 12 2015, από Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος: <https://www.nbg.gr/el/retail/deposits/current-accounts/current-account>

Απόδοση Επένδυσης (Return on investment (ROI)). (2015). Ανάκτηση 12 2015, από euretirio: <http://www.euretirio.com/apodosi-tis-ependysis/>

Άρση Βαρών οφειλών ΕΤΕ. (2015). Ανάκτηση 12 2015, από <https://www.nbg.gr/el/retail/consumer-loans/debt-consolidation/weight-off-your-shoulders>: <https://www.nbg.gr/el/retail/consumer-loans/debt-consolidation/weight-off-your-shoulders>

Ασφάλιση Ε.Ι.Χ. (Επιβατικά Ιδιωτικής Χρήσης) και Μοτοσυκλετών. (2015). Ανάκτηση 1 2016, από Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος: <https://www.nbg.gr/el/retail/insuring-caring/vehicle/vehicle-insurance>

Ασφάλιση Κατοικίας. (2015). Ανάκτηση 1 2016, από Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος: <https://www.nbg.gr/el/retail/insuring-caring/home/safety-and-care-for-your-property-home-insurance>

Ασφάλιση Φ.Ι.Χ. (Φορτηγά Ιδιωτικής Χρήσης) Αγροτικής Χρήσης. (2015). Ανάκτηση 1 2016, από Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος: <https://www.nbg.gr/el/retail/insuring-caring/vehicle/truck-insurance>

Αυλωνίτης, Γ., & Παπασταθοπούλου, Π. (2012). *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*. Αθήνα: Rosili.

Αυλωνίτης, Γ., Δημητριάδης, Σ., & Ήντουνας, Κ. (2015). *Στρατηγικό Βιομηχανικό Μάρκετινγκ - Μία ολοκληρωμένη προσέγγιση*. Αθήνα: Rosili.

Βραχυπρόθεσμος Δανεισμός για Επιχειρήσεις & Financial Institutions. (2015). Ανάκτηση 1 2016, από Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος: <https://www.nbg.gr/el/corporate/short-term-lending>

Γούναρης, Σ. (2012). *Μάρκετινγκ υπηρεσιών*. Αθήνα: Rosili.

Γούναρης, Σ., & Καραντινού, Κ. (2014). *Μάρκετινγκ υπηρεσιών* (Γ' ΕΚΔΟΣΗ εκδ.). Αθήνα: ROSILI.

Δημητριάδης, Σ., & Τζωρτζάκη, Μ. Α. (2010). *ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, Αρχές Στρατηγικές, Εφαρμογές*. Αθήνα: Rosili.

Διεθνές Εμπόριο. (2015). Ανάκτηση 1 2016, από Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος: <https://www.nbg.gr/el/business/international-trade>

Δικαίωμα Υπερανάληψης (Overdraft). (2015). Ανάκτηση 12 2015, από Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος: <https://www.nbg.gr/el/retail/consumer-loans/open-loans/overdraft>

Δυνατότητες Καταθέσεων. (2015). Ανάκτηση 1 2016, από Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος: <https://www.nbg.gr/el/business/deposits>

Εθνική Παίδων. (2015). Ανάκτηση 12 2015, από Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος: <https://www.nbg.gr/el/retail/deposits/deposit-multiproducts/nbg-children>

Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος. (2015). *Η Τράπεζα*. Ανάκτηση 11 2015, από Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος: <https://www.nbg.gr/el/the-group/the-bank>

Εθνοταμιευτήριο. (2015). Ανάκτηση 12 2015, από Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος: <https://www.nbg.gr/el/retail/deposits/savings-accounts/nbg-savings-account>

Επαγγελματικός Plus. (2015). Ανάκτηση 12 2015, από Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος: <https://www.nbg.gr/el/retail/deposits/deposit-multiproducts/professional-plus>

Επενδυτικά Προϊόντα. (2015). Ανάκτηση 1 2016, από Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος: <https://www.nbg.gr/el/business/investment-products>

Επενδυτικά Προϊόντα για Επιχειρήσεις & Financial Institutions. (2015). Ανάκτηση 1 2016, από Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος: <https://www.nbg.gr/el/corporate/investment-products>

ΕΠΙΛΟΤΟΥΜΕΝΑ ΑΠΟ ΤΟ Ε.Δ. (2015). Ανάκτηση 12 2015, από Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος: <https://www.nbg.gr/el/retail/housing-loans/subsidized/state-subsidised>

Επιχειρήσεις & Financial Institutions. (2015). Ανάκτηση 1 2016, από Διεθνές Εμπόριο: <https://www.nbg.gr/el/corporate/international-trade>

Ευρωπαϊκό Ταμιευτήριο. (2015). Ανάκτηση 12 2015, από Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος: <https://www.nbg.gr/el/retail/deposits/savings-accounts/european-savings>

Εφάπαξ ΕΘΝΙΚΗΣ. (2015). Ανάκτηση 1 2016, από Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος: <https://www.nbg.gr/el/retail/insuring-caring/child-pension/lump-sum-nbg>

Κάρτα Αλληλεγγύης. (2015). Ανάκτηση 12 2015, από Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος: <https://www.nbg.gr/el/retail/cards/prepaid-cards/solidaritycard>

Κάρτες για Επιχειρήσεις & Financial Institutions. (2015). Ανάκτηση 1 2016, από Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος: <https://www.nbg.gr/el/corporate/cards>

Καταθέσεις. (2015). Ανάκτηση 1 2016, από Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος: <https://www.nbg.gr/el/business/deposits>

Καταθέσεις για Επιχειρήσεις & Financial Institutions. (2015). Ανάκτηση 1 2016, από Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος: <https://www.nbg.gr/el/corporate/deposits>

Κεφάλαιο Plus. (2015). Ανάκτηση 1 2016, από Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος: <https://www.nbg.gr/el/retail/investment-products/products-services/capital-plus>

Λυμπερόπουλος, Δ., & Παπαλεξανδρή, Ν. (2014). *Δημόσιες Σχέσεις*. Αθήνα: Μπένου.

Λυμπερόπουλος, Κ. (2012). *ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΧΡΗΜΑΤΟΠΙΣΤΩΤΙΚΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ* (3η εκδ.). Αθήνα.

Λύσεις Πληρωμών και Διαχείρισης Ρευστότητας για Επιχειρήσεις & Financial Institutions. (2015). Ανάκτηση 1 2016, από Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος: <https://www.nbg.gr/el/corporate/payments-liquidity-management>

Μακροπρόθεσμος Δανεισμός για Επιχειρήσεις & Financial Institutions. (2015). Ανάκτηση 1 2016, από Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος: <https://www.nbg.gr/el/corporate/long-term-lending>

Μετοχές. (2015). Ανάκτηση 1 2016, από Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος: <https://www.nbg.gr/el/retail/investment-products/products-services/stock>

Μηνιαίο. (2015). Ανάκτηση 12 2015, από Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος: <https://www.nbg.gr/el/retail/deposits/time-deposit-accounts/monthly>

Μισθοδοτικός Plus. (2015). Ανάκτηση 12 2015, από Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος: <https://www.nbg.gr/el/retail/deposits/deposit-multiproducts/salary-plus>

Πληρωμές με κάρτες. (2015). Ανάκτηση 1 2016, από Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος: <https://www.nbg.gr/el/business/pliromes-me-kartes>

Πράσινο Δάνειο. (2015). Ανάκτηση 12 2015, από Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος: <https://www.nbg.gr/el/retail/eco-banking-solutions/products-services/green-loan>

Πρόγραμμα «Εξοικονόμηση κατ' Οίκον». (2015). Ανάκτηση 12 2015, από Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος: <https://www.nbg.gr/el/retail/eco-banking-solutions/products-services/energy-efficiency-at-household-buildings>

Προθεσμιακές καταθέσεις σε ευρώ. (2015). Ανάκτηση 12 2015, από Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος: <https://www.nbg.gr/el/retail/deposits/time-deposit-accounts/time-deposit-account-in-euro>

Προθεσμιακές καταθέσεις σε ξένο νόμισμα. (2015). Ανάκτηση 12 2015, από Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος: <https://www.nbg.gr/el/retail/deposits/deposits-foreign-currency/time-deposit-account-in-foreign-currency>

Προϊόντα και Υπηρεσίες Καρτών. (2015). Ανάκτηση 1 2016, από Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος: <https://www.nbg.gr/el/business/cards>

Πρόληψη για όλους. (2015). Ανάκτηση 1 2016, από Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος: <https://www.nbg.gr/el/retail/insuring-caring/health/preventive-healthcare-for-all>

Προσωπικό Δάνειο με προσημείωση ακινήτου. (2015). Ανάκτηση 12 2015, από Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος: <https://www.nbg.gr/el/retail/consumer-loans/personal-for-everyone/personal-loan-with-collateral>

ΣΠΟΥΔΑΖΩ. (2015). Ανάκτηση 12 2015, από Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος: <https://www.nbg.gr/el/retail/consumer-loans/special-personal/student-life>

Σπουδάζω. (2015). Ανάκτηση 12 2015, από Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος:
<https://www.nbg.gr/el/retail/deposits/deposit-multiproducts/student-life>

Συγχρηματοδοτούμενα Δάνεια. (2015). Ανάκτηση 1 2016, από Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος:
<https://www.nbg.gr/el/business/co-funded-loans>

Συναλλαγές και Υπηρεσίες. (2015). Ανάκτηση 12 2015, από Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος:
<https://www.nbg.gr/el/retail/transactions-services>

Συναλλαγές και Υπηρεσίες. (2015). Ανάκτηση 1 2016, από Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος:
<https://www.nbg.gr/el/business/transactions-services>

Ταμειστήριο σε ξένο νόμισμα. (2015). Ανάκτηση 12 2015, από Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος:
<https://www.nbg.gr/el/retail/deposits/deposits-foreign-currency/foreign-currency-savings-account>

Τηλικίδου, Ε. (2011). *Η έρευνα του μάρκετινγκ*. Αθήνα: σοφία Α.Ε.

Τομαράς, Π. (2010). *Τραπεζικό Μάρκετινγκ*. 2010: ΤΟΜΑΡΑΣ ΠΕΤΡΟΣ.

Υπεύθυνοι Σχέσεων Εταιρικής Πελατείας για Επιχειρήσεις & Financial Institutions. (2015). Ανάκτηση 1 2016, από Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος:
<https://www.nbg.gr/el/corporate/relationship-managers>

Φροντίδα Νοσηλείας. (2015). Ανάκτηση 1 2016, από Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος:
<https://www.nbg.gr/el/retail/insuring-caring/health/hospital-care>

Φωτοβολταϊκό Σπίτι. (2015). Ανάκτηση 12 2015, από Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος:
<https://www.nbg.gr/el/retail/eco-banking-solutions/products-services/photovoltaic-home>

Χαλικιάς, Ι. (2010). *Στατιστική*. Αθήνα: Rosili .

Χαλικιάς, Ι. (2010). *Στατιστική: Μέθοδοι Ανάλυσης για Επιχειρηματικές Αποφάσεις*. Αθήνα: Rosili.

Χρηματοδότηση Παγίων. (2015). Ανάκτηση 1 2016, από Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος:
<https://www.nbg.gr/el/business/asset-financing>

Χρηματοδότηση Ρευστότητας. (2015). Ανάκτηση 1 2016, από Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος:
<https://www.nbg.gr/el/business/liquidity-financing>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Ερωτηματολόγιο

Ερωτηματολόγιο¹⁶ έρευνας Ικανοποίησης Πελατών της πτυχιακής εργασίας «Μάρκετινγκ Υπηρεσιών και συγκεκριμένα της Εθνικής Τράπεζας», των φοιτητών Μήλα Κατερίνα και Υφαντή Παναγιώτη.

Το ερωτηματολόγιο είναι απολύτως ανώνυμο και τα στοιχεία που δίδονται δεν θα χρησιμοποιηθούν παρά μόνο για ερευνητικούς σκοπούς της πτυχιακής εργασίας.

Για τη συμπλήρωση του παρακάτω ερωτηματολογίου παρακαλείσθε να χρησιμοποιήσετε την κλίμακα (Likert) από 1 έως 5, όπου ο αριθμός 1 αντιστοιχεί στη χαμηλότερη και ο αριθμός 5 στην υψηλότερη ικανοποίηση.

Α. ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ-ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

1.Φύλο

- Άνδρας
- Γυναίκα

2.Ηλικία

- 18-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65 και άνω

3.Οικογενειακή κατάσταση

- Έγγαμος
- Άγαμος
- Άλλο

4.Εκπαίδευση

- Υποχρεωτική εκπαίδευση
- Δευτεροβάθμια εκπαίδευση
- Απόφοιτος ΑΕΙ/ΑΤΕΙ

¹⁶ Ο χρόνος που θα διαθέσετε για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, είναι περίπου 5 λεπτά.

- Μεταπτυχιακό

5.Επαγγελματική κατάσταση

- Ιδιωτικός Υπάλληλος
 Δημόσιος Υπάλληλος
 Ελεύθερος επαγγελματίας
 Επιχειρηματίας
 Ανεργος
 Άλλο

6.Οικονομική κατάσταση

- Πολύ καλή
 Καλή
 Μέτρια
 Κακή
 Άλλο

B. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΒΑΘΜΟΥ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΕΩΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ/ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΗΣ ΕΘΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ (ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ/ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ)

7.Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από τα Καταθετικά Προϊόντα και υπηρεσίες της Εθνικής Τράπεζας;

	1	2	3	4	5	
Καθόλου Ικανοποιημένος/η	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ Ικανοποιημένος/η

8.Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από τα Προϊόντα και υπηρεσίες Καρτών της Εθνικής Τράπεζας;

	1	2	3	4	5	
Καθόλου Ικανοποιημένος/η	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ Ικανοποιημένος/η

9.Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από τα Επενδυτικά Προϊόντα και υπηρεσίες της Εθνικής Τράπεζας;

	1	2	3	4	5	
Καθόλου Ικανοποιημένος/η	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ Ικανοποιημένος/η

10. Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από τα Προϊόντα και υπηρεσίες Μακροπρόθεσμου Δανεισμού της Εθνικής Τράπεζας;

1 2 3 4 5

Καθόλου Ικανοποιημένος/η	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ Ικανοποιημένος/η
--------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	----------------------------

11. Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από τα Προϊόντα και υπηρεσίες Βραχυπρόθεσμου Δανεισμού της Εθνικής Τράπεζας;

1 2 3 4 5

Καθόλου Ικανοποιημένος/η	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ Ικανοποιημένος/η
--------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	----------------------------

12. Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από τα Προϊόντα και υπηρεσίες Ειδικών Πιστοδοτήσεων της Εθνικής Τράπεζας;

1 2 3 4 5

Καθόλου Ικανοποιημένος/η	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ Ικανοποιημένος/η
--------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	----------------------------

13. Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από τα Προϊόντα και υπηρεσίες Λύσεως Πληρωμών και Διαχείρισης Ρευστότητας της Εθνικής Τράπεζας;

1 2 3 4 5

Καθόλου Ικανοποιημένος/η	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ Ικανοποιημένος/η
--------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	----------------------------

14. Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από τα Προϊόντα και υπηρεσίες Διεθνούς Εμπορίου της Εθνικής Τράπεζας;

1 2 3 4 5

Καθόλου Ικανοποιημένος/η	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ Ικανοποιημένος/η
--------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	----------------------------

15. Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από τα Προϊόντα και υπηρεσίες Corporate Cash Management: Λύσεις Μισθοδοσίας της Εθνικής Τράπεζας;

1 2 3 4 5

Καθόλου Ικανοποιημένος/η	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ Ικανοποιημένος/η
--------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	----------------------------

16. Θα συνεχίσετε να χρησιμοποιείτε τις υπηρεσίες /προϊόντα της Εθνικής Τράπεζας;

- Ναι
- Ίσως
- Όχι

17. Θα συστήνατε τις υπηρεσίες /προϊόντα της Εθνικής Τράπεζας σε κάποιον άλλον;

- Ναι
- Ίσως
- Όχι

Β. ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΒΑΘΜΟΥ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΕΩΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΕΘΝΙΚΗΣ ΤΡΑΠΕΖΑΣ (ΣΥΝΟΛΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ)

18. Ποιος ο βαθμός ικανοποίησης από την «Ταχύτητα στην εξυπηρέτηση» στην Εθνική Τράπεζα;

	1	2	3	4	5	
Καθόλου Ικανοποιημένος/η	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ Ικανοποιημένος/η

19. Ποιος ο βαθμός ικανοποίησης από την «Επαγγελματική συμπεριφορά και ευγένεια» στην Εθνική Τράπεζα;

	1	2	3	4	5	
Καθόλου Ικανοποιημένος/η	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ Ικανοποιημένος/η

20. Ποιος ο βαθμός ικανοποίησης από την «Ακριβής και σωστή ενημέρωση» στην Εθνική Τράπεζα;

	1	2	3	4	5	
Καθόλου Ικανοποιημένος/η	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ Ικανοποιημένος/η

21. Ποιος ο βαθμός ικανοποίησης από τον «Χρόνος αναμονής μέχρι την εξυπηρέτηση» στην Εθνική Τράπεζα;

	1	2	3	4	5	
Καθόλου Ικανοποιημένος/η	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ Ικανοποιημένος/η

22. Ποιος ο βαθμός ικανοποίησης από την «Εμφάνιση Τράπεζας» της Εθνικής Τράπεζας;

	1	2	3	4	5	
Καθόλου Ικανοποιημένος/η	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ Ικανοποιημένος/η

23. Ποιος ο βαθμός ικανοποίησης από τον τρόπο διαφήμισης/ενημέρωσή σας (ενημερωτικά έντυπα, τηλεόραση, ιστοσελίδα) από την Εθνική Τράπεζα για τις παρεχόμενες υπηρεσίες/προϊόντα;

1 2 3 4 5

Καθόλου Ικανοποιημένος/η	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ Ικανοποιημένος/η
--------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	----------------------------

24. Ποιος ο βαθμός ικανοποίησης από την συνολική εξυπηρέτηση που προσφέρεται από την Εθνική Τράπεζα για θέματα που αφορούν τις υπηρεσίες/προϊόντα;

1 2 3 4 5

Καθόλου Ικανοποιημένος/η	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ Ικανοποιημένος/η
--------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	----------------------------

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν. 1599/1988 και τα άρθρα 2,4,6 παρ. 3 του Ν. 1256/1982, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής εργασίας και δεν προσβάλλει κάθε μορφής πνευματικά δικαιώματα τρίτων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι πηγές δε που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον.

ΥΦΑΝΤΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ (Α.Μ. 16051)

ΜΗΛΑ ΚΑΤΕΡΙΝΑ(Α.Μ. 15656)